

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

**Komunikační mix firmy**

**Communication mix of firm**

DP–PE–KMG–2009-16

VERONIKA KOSINOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Šimová, Ph. D. – KMG

Konzultant: Ing. Jiří Richtř, MARSH, s. r. o.

Počet stran: 72

Datum odevzdání: 20. 5. 2009

## PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 20.5.2009

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní Ing. Jozefíně Simové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za to, že mi byla nápomocna při jejím zpracování, a panu Ing. Jiřímu Richterovi, za odborné konzultace. Dále děkuji panu Pohankovi, zaměstnanci firmy EDB, za to, že mi věnoval potřebný čas a informace, potřebné k vypracování této práce. Mé díky náleží také mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

## RESUMÉ

Tato diplomová práce pojednává o problematice marketingového komunikačního mixu a jeho tvorbě ve firmě.

Cílem práce bylo analyzovat stávající komunikační mix ve firmě Evropská databanka a. s. a navrhnout jeho možná vylepšení.

Práce vychází z informací poskytnutých firmou Evropská databanka a z odborné literatury. Návrh řešení je pak výsledkem aplikace teoretických znalostí autorky diplomové práce do praxe.

Úvod práce se zabývá charakteristikou firmy a aspekty, které působí na podobu jejího komunikačního mixu a teoreticky definuje komunikační mix a jeho nástroje. Závěr se pak zabývá samotnou analýzou mixu ve firmě a jeho vylepšením.

Vlastní řešení pak obsahuje konkrétní aplikovatelné návrhy, které by firma mohla použít, a které by pro ni mohly být užitečným přínosem.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix  
Komunikační strategie  
Marketingová komunikace  
Mediální plán  
Nástroje komunikačního mixu  
Osobní prodej  
Podpora prodeje  
Přímý marketing  
Public relations  
Reklama

## SUMMARY

This Diploma Thesis deals with marketing communication mix and its creation in firm.

The aim of the diploma thesis was to analyse current communication mix in a company Evropská databanka Corp. and to propose its improvement.

Thesis compiles information obtained from the company and from technical literature. Proposal of improvement of communication mix is a result of implementation of teoretical knowldage in practice.

Introductory part of thesis describes characteristics of the company and aspects that affect its communication mix. The following chapter interprets teoretical data and instruments of communication mix. The final part deals with analysis of existing mix in the firm and seeks suitable improvements.

The solution part contains concrete applicable proposals, that could be used by this firm and that could be very benefical for the company.

## KEY WORDS

Advertising

Communication mix

Communication strategy

Direct marketing

Instruments of communication mix

Marketing communication

Medial plan

Personal selling

Public relations

Sales promotions

## **OBSAH**

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK, TABULEK A OBRÁZKŮ</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>1. CHARAKTERISTIKA FIRMY EVROPSKÁ DATABANKA</b>	<b>9</b>
1.1. KDO JE EVROPSKÁ DATABANKA	9
1.2. HISTORIE FIRMY	9
1.3. PRODUKTY FIRMY	10
1.4. KOOPERACE EVROPSKÉ DATABANKY	12
<b>2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY</b>	<b>13</b>
2.1. KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.2. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKACI	13
2.3. VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	15
2.4. STANOVENÍ ROZPOČTU	16
2.5. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
2.5.1. REKLAMA	17
2.5.2. PR - PUBLIC RELATIONS	34
2.5.3. OSOBNÍ PRODEJ	40
2.5.4. PODPORA PRODEJE	45
2.5.5. PŘÍMÝ MARKETING	49
<b>3. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY EDB</b>	<b>51</b>
3.1. ASPEKTY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ MIX VE FIRMĚ EDB	51
3.2. SPECIFIKA JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	53
3.3. ZPŮSOB STANOVENÍ ROZPOČTU V EDB	58
<b>4. IDENTIFIKOVÁNÍ POTŘEB KOMUNIKACE Z HLEDISKA CÍLOVÝCH SEGMENTŮ FIRMY</b>	<b>59</b>
<b>5. NÁVRH DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII A MIX FIRMY</b>	<b>61</b>
<b>ZÁVĚR</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM LITERATURY</b>	<b>72</b>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CPT	náklady na tisíc zasažených osob (cost per thousand)
CPT-TM	náklady na tisíc zasažených osob z cílové skupiny (cost per thousand – target market)
EDB	Evropská databanka
kol.	kolektiv
např.	například
obr.	obrázek
PR	vztahy s veřejností (public relations)
SMS	krátká textová zpráva (short message service)
spol.	společenský
str.	strana
tab.	tabulka
TUL	Technická univerzita v Liberci
vyd.	vydání

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Cíle propagace

Tabulka 2: Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna

Tabulka 3: Přehled nejdůležitějších charakteristik některých médií

Tabulka 4: Různé typy PR a veřejnosti

Tabulka 5: Pravidla pro komunikaci před krizí

Tabulka 6: Typy osobního prodeje

Tabulka 7: Nástroje zákaznické podpory

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Stádia tvorby kampaně

Obrázek 2: Informace pro kreativní proces

Obrázek 3: Fáze procesu mediálního plánování

Obrázek 4: Cíle zákaznické podpory

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingového komunikačního mixu, jeho tvorbou a podobou ve firmách.

Cílem je analyzovat stávající komunikační mix ve firmě Evropská databanka a.s. a navrhnout jisté změny, které by mohly vést k zefektivnění její marketingové komunikace.

Práce je rozdělena do pěti tématických kapitol a to: charakteristika firmy EDB, teoretická východiska pro komunikační mix firmy, analýza marketingové komunikace firmy EDB, identifikování potřeb komunikace z hlediska cílových segmentů firmy a návrh doporučení pro komunikační strategii a mix firmy. První kapitola se zabývá samotnou firmou Evropská databanka. Tato kapitola by měla poskytnout dostatek informací, aby si čtenář vytvořil obrázek o tom, kdo vlastně tato firma je. Proto se zde nachází údaje o její činnosti, historii, o produktech, které svým zákazníkům nabízí a také o partnerech, se kterými EDB kooperuje.

Druhá kapitola je věnována teorii, ze které autorka vychází při tvorbě vlastního řešení. Tato část obsahuje všechny potřebné informace, pro pochopení podstaty tvorby a fungování komunikačního mixu a jeho nástrojů. Dále jsou zde uvedeny faktory, které mají na komunikační mix vliv, typy komunikačních strategií a způsoby stanovování rozpočtu. V druhé části kapitoly jsou detailně popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Nacházejí se zde obecné definice těchto nástrojů, jejich cíle, typy, média, která využívají, měření účinnosti apod.

Ve třetí kapitole je analyzován stávající komunikační mix firmy Evropská databanka a. s. Pro plné pochopení potřeb marketingové komunikace jsou zde definovány aspekty, které výsledný mix ovlivňují, jako například nabízený produkt, cílová skupina, životní cyklus produktů, fáze prodejního procesu a rozpočet na komunikaci. Závěr této kapitoly je věnován rozpočtu a způsobu jeho stanovení v dané firmě.

Cílem čtvrté kapitoly je identifikovat potřeby marketingové komunikace z hlediska cílových segmentů. Je zde charakterizována cílová skupina firmy, její potřeby a požadavky na dané produkty. Vzhledem k těmto údajům je komunikační mix upraven do vhodné podoby. Aby komunikace zasáhla zmíněnou cílovou skupinu, musí se provádět na místech, kde se tato cílová skupina pohybuje. Tyto místa jsou v této kapitole také definována.

Poslední a nejdůležitější část diplomové práce je pátá kapitola, kde je uvedeno vlastní řešení problému. Toto řešení je výsledkem aplikace teoretických znalostí autorky diplomové práce do praxe.

Tato část by měla být pro firmu EDB nejpřínosnější. Jsou zde návrhy, jak by se jednotlivé nástroje komunikačního mixu daly upravit tak, aby se zvýšila jejich efektivnost. Tyto návrhy nejsou a nemají být kritikou stávajícího komunikačního mixu a strategie firmy. Jde spíše o jiný pohled na věc, který by do firmy mohl vnést novou inspiraci.

Návrhy jsou řešeny tak, aby byly v praxi použitelné a nebyly příliš nákladné.



# 1. Charakteristika firmy Evropská Databanka

V úvodní kapitole bude stručně charakterizována firma Evropská databanka a.s., o níž celá práce pojednává. Účelem této kapitoly je stručně vyložit čtenáři, čím se tato firma zabývá, jaké má produkty a další informace důležité pro pochopení podstaty fungování firmy, které dávají základy podobě jejího komunikačního mixu.

Celá kapitola je dále členěna do čtyř podkapitol. V první z nich se dovíme kdo vlastně Evropská Databanka je a čím se zabývá. Druhá a třetí podkapitola je věnována historii firmy a jejím produktům a poslední kooperujícím firmám.

## 1.1 Kdo je Evropská databanka

Evropská Databanka nebo také EDB byla založena v roce 1991. Je to soukromá informační a marketingová agentura, její hlavní činností je zpracování a prezentace informací o českých firmách a to jak v České republice tak v zahraničí.

EDB pomáhá firmám v kontaktu s cílovými skupinami, dodavateli či obchodními partnery. Hlavním cílem je zviditelnění obchodních informací o klientech.

## 1.2 Historie firmy

Firma byla v roce 1991 založena jako společnost s ručením omezeným, v roce 1992 byla vytvořena informační telefonní linka, na které byly poskytovány informace o firmách a službách na území Československa. Tato linka měla velký úspěch, v roce 1995 byl zaznamenán rekordní počet telefonátů a to deset tisíc telefonátů za den. EDB začíná spolupracovat s Evropskou komisí a rozšiřuje nabídku o poskytování rešerší o zahraničních firmách.

V roce 1998 se mění právní forma firmy ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost. Vytváří se informační server, na kterém jsou prezentovány klientské firmy a který se v roce 2000 stává nejnavštěvovanějším serverem České republiky v oblasti Ekonomika a finance.

V roce 2003 se spouští server v německé a anglické jazykové verzi, což umožňuje klientům, aby byli kontaktováni zahraničními firmami. EDB navazuje kooperaci s městy a obcemi, v roce 2004 je do tohoto projektu zapojeno 250 městských a obecních serverů. Ve stejném roce se spouští spolupráce se serverem Europages.com, tato spolupráce umožňuje vyhledávat i zahraniční firmy.

EDB se snaží stále zkvalitňovat své služby, proto je v roce 2005 nabídka služeb rozšířena o další dva produkty a to o zasílání profilovaných seznamů firem klientům a o vydávání informací o českých firmách na CD v anglickém a německém jazyce pro zahraniční firmy.

Služby se rozšiřují i nadále, v roce 2007 jsou spuštěny dva nové internetové portály, nabídkový a poptávkový portál, kde návštěvníci napíší, co shání, nebo nabízejí a firmy se jim samy ozvou.

Návštěvnost serverů EDB stoupá a v roce 2008 přesáhla 520.000 návštěvníků za měsíc. Také se spouští nové produkty jako EDB Internet Media, kde jsou pro zákazníky zpracovávány bannerové kampaně, nebo EDB Click, který klientům umožňuje tiskovou reklamu na více než tisíce českých portálech. V současné době sídlí firma v Brně a má 45 poboček po celé České republice.<sup>1</sup>

### 1.3 Produkty firmy

Firma EDB v současné době nabízí osm hlavních produktů, které jsou charakterizovány v následujícím textu

- Telefonická informační služba  
EDB provozuje tři informační linky. Pevnou linku 14000 a linku 1188, která je provozována v mobilní síti O2. Na těchto linkách mohou volající získat informace o firmách registrovaných u EDB. Na tyto linky volají zákazníci, kteří znají jméno firmy a potřebují získat kontaktní informace, nebo lze požádat například o kontaktní informace všech firem podnikajících v určitém oboru a to jak celorepublikově tak v určitém regionu či městě.  
EDB zavedla jako první firma v České republice informační linku využívající počítačový program Skype, na kterou mohou zákazníci volat ze svého počítače zcela zdarma.
- Informační portál na internetu – [www.edb.cz](http://www.edb.cz)  
Na těchto stránkách se nalézají informace o více než 180 000 firmách a jejich aktuálních nabídkách. Dále jsou zde informace o poptávkách z České republiky i zahraničí a kontaktní údaje všech firem. Je zde vytvořen velice jednoduchý a efektivní systém vyhledávání, který usnadňuje získávání informací.  
Rozsah přístupných služeb se liší podle toho, zda se jedná o registrované klienty či neklienty.  
Klienti na stránkách prezentují své kontaktní údaje, pracovní zaměření a jejich stránka je graficky upravena. Klienti mohou získávat informace jak o klientech tak o nekllientech. V poslední době byla k prezentaci firem přidána mapa, kde si klienti mohou sami označit prodejnu či sídlo firmy.  
Neklienti mohou nově na webu zdarma zveřejnit své kontaktní informace a zaměření, jejich stránka však není graficky upravena a nacházejí se na ní doporučení na konkurenty, kteří jsou klienty.  
Neklienti mohou získat informace pouze o dalších nekllientech, vyhledavač je najde pouze podle jména, nikoliv podle jejich zaměření. Navíc nemají přístup ke klientským a servisním službám.

---

<sup>1</sup> [http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C\\_edb/C\\_edb.htm](http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C_edb/C_edb.htm)

- Poptávková a nabídková služba  
Tyto služby spadají pod internetové stránky [www.edb.cz](http://www.edb.cz)  
Pomocí poptávkové služby firmy hledají výrobce či dodavatele a jsou znázorněny na stránce [www.poptavka.net](http://www.poptavka.net). Firmy zadají poptávané zboží či služby a firmy, které tyto produkty nabízejí, se jim samy ozvou. Tato služba je bezplatná.  
Nabídková služba je pouze pro registrované klienty. Ti zde mohou zveřejňovat své nabídky, či oznámení o slevách a různých prodejních akcích. Tyto nabídky jsou zveřejněny jak na stránce [www.nabidka.net](http://www.nabidka.net), tak na profilu firmy na stránkách EDB. V rámci spolupráce s klienty, mohou tuto službu firmy šestkrát ročně využít bezplatně. Tato služba je navíc propojena s internetovým vyhledávačem Google.
- Marketingové řešerše  
Tato služba je pouze pro klienty a je bezplatná.  
Klienti zadají požadavky na určitý soubor informací, který chtějí získat pro svou marketingovou práci. Vypracují profil potenciálních zákazníků a zašlou ho e-mailem na pobočku EDB, kde zkušený pracovník vypracuje databázi odpovídajících firem a požadovaný soubor informací a e-mailem ho zašle zpět zadavateli.
- Zahraniční obchodní příležitosti  
V rámci tohoto projektu mají klienti možnost prezentovat profil své firmy, nabídky a poptávky v německém či anglickém jazyce na stránkách [www.edb.eu](http://www.edb.eu). Tento projekt tak nabízí možnost spolupráce se zahraničními firmami.
- CD s databází firem Evropské databanky  
Toto CD je vhodné pro off-line marketingovou práci, umožňuje efektivní a snadné vyhledávání firem mnoha různými způsoby. Vyhledávat lze podle názvu, klíčového slova v textu, právní formy, počtu zaměstnanců, obratu, pomocí indexů a nebo kombinací všech těchto způsobů.  
Toto CD umožňuje veškeré marketingové funkce od hledání firem až po tisk nebo export dat.
- EDB e-shopy  
Tento program slouží k efektivní propagaci internetových obchodů klientů. Prezentace firmy na stránkách EDB je doplněna o přímý odkaz na tento obchod, včetně speciálního vyhledávače e-shopů.

- EDB click  
EDB click slouží k účinné reklamě klientů EDB na internetu. Jedná se o indexování názvu a klíčových slov, která si určí sám klient, na 406 nejvýznamnějších portálech v České republice. Zobrazení reklamy je na internetu zcela zdarma, klient platí pouze pokud uživatel „klikne“ na daný odkaz a tím navštíví profil klienta na stránkách EDB.
- EDB Internet Media  
Jedná se o účinnou bannerovou reklamu. V bannerech jsou již, kromě názvu, uvedeny klíčové informace, které si vybere sám klient. Tím je tato bannerová kampaň velmi dobře zacílena na koncového zákazníka. I u Internet Media platí zákazník pouze za uživatele, kteří si pomocí banneru otevřou jejich profil na stránkách EDB, zobrazení bannerů napříč internetem je tedy zdarma.  
V rámci tohoto programu spolupracuje EDB s reklamními agenturami jako je Arbointeractiv nebo Impresionmedia a tím mohou nabízet svým klientům velmi atraktivní ceny, které se pohybují do osmi do dvanácti korun za „click“. Po ukončení kampaně nabízí EDB vyhodnocení statistik výstupu bannerové reklamy.<sup>2</sup>

#### 1.4 Kooperace evropské databanky

Evropská databanka spolupracuje s 33 hlavními partnery. Někteří z nich jsou reklamní agentury, se kterými spolupracuje na tvorbě reklamních kampaní pro klienty. EDB v rámci mobilní informační linky spolupracuje také s mobilním operátorem O2. Dalšími důležitými partnery jsou například CzechTourism, Euro Pages, Tiskali, Portály.cz, Propeople marketing a mnohé další. Dále EDB kooperuje s více než 400 portály v České republice, mezi které patří mnohé informační či vyhledávací portály. Na partnerských stránkách zobrazují buď bannery a odkazy pro své klienty, nebo své vlastní.  
Za celých 18 let fungování Evropské databanky se vytvořila velice úspěšná spolupráce s více než 350 městy a obcemi, které kooperují prostřednictvím svých informačních stránek. V oboru, ve kterém EDB podniká, je spolupráce s ostatními partnery zásadní potřebou pro chod společnosti jako takové, a proto si Evropská Databanka svých partnerů velice cení.

Sama EDB o kooperaci říká: „v dnešním světě informací a neustále se vyvíjejících informačních technologií je široká kooperace efektivnější než sebedokonalý uzavřený či izolovaný systém. Evropská databanka, jako již tradiční a stabilní zpracovatel a poskytovatel komerčních informací přijala v této souvislosti program rozsáhlé kooperace. Celá kooperační strategie je položena na trvalé přítomnosti více než stovky pracovníků v terénu, systému zpracování a údržby takto získaných informací.“<sup>3</sup>

<sup>2</sup> <http://www.edb.cz/Produkty-a-sluzby-Evropske-databanky.aspx>

<sup>3</sup> [http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C\\_partners/C\\_partners.htm](http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C_partners/C_partners.htm)

## 2. Teoretická východiska pro komunikační mix firmy

Následující kapitola je věnována teorii, ze které firmy vycházejí při tvorbě svého komunikačního mixu. V prvních čtyřech podkapitolách je charakterizován komunikační mix a faktory, které jej ovlivňují, používané komunikační strategie a metody, kterými se stanovují rozpočty na komunikační mix firmy.

V dalších podkapitolách jsou detailněji popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich vlastnosti.

### 2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze součástí marketingového mixu firmy. Tento mix má pět základních nástrojů a to reklamu, public relations neboli vztahy s veřejností, osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing. Tyto nástroje jsou blíže definovány v následujících podkapitolách.

Existují i jiná členění komunikačních nástrojů, někdy se například uvádí výstavy, sponzorství či přímý marketing jako samostatné komunikační nástroje. V této práci jsou však tyto prvky zahrnuty v již zmíněných čtyřech základních nástrojích. Nelze říci, zda je některý z komunikačních prostředků důležitější než ostatní, protože v každé firmě či oboru se přikládá různým nástrojům odlišná důležitost.<sup>4</sup>

Úkolem marketingového oddělení je optimálně nakombinovat tyto nástroje tak, aby výsledný mix efektivně ovlivňoval požadovanou cílovou skupinu a napomáhal dosažení marketingových cílů, a tím i obecných cílů firmy.

### 2.2 Faktory ovlivňující komunikační mix

Ideální marketingový komunikační mix nelze jednoznačně definovat, každá společnost má svůj vlastní unikátní marketingovou komunikaci, protože každá společnost je jedinečná a v určitých aspektech odlišná od ostatních. Existuje mnoho faktorů, které se musí při tvorbě marketingové komunikace zvážit, a které tak tento mix ovlivňují.

Jsou to zejména vlastnosti produktu, charakteristika trhu a cílových skupin, stádium životního cyklu produktu, průběh prodejního procesu, cena produktu, celkové disponibilní zdroje, apod.<sup>5</sup>

Marketéři musí vyhotovit analýzu všech těchto aspektů a na jejich základě rozhodnout o tom, jaké komunikační nástroje budou použity, v jaké míře a navrhnou konečnou podobu komunikačního mixu.

---

<sup>4</sup> SMITH, P., Moderní marketing. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1. str. 7

<sup>5</sup> ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7. str. 20-21

Mezi důležité aspekty analýzy pro návrh komunikačního mixu patří:

- Produkt  
Rozdílně bude koncipována komunikace pro například spotřební zboží s minimální potřebou služeb, kde se zaměříme především na reklamu a podporu prodeje a pro průmyslové zboží, nebo produkty, kde je zapotřebí produkt lépe a detailněji prezentovat. Pro takové produkty je vhodnější zvolit osobní prodej nebo direct marketing.
- Trh a cílové skupiny  
Rozlišujeme mezi trhy značkovými a neznačkovými. U značkových trhů zákazníci očekávají určité dodatečné vlastnosti produktu spojené s image značky. Image značky lze budovat a zlepšovat zejména pomocí reklamy, která je pro tento případ vhodným nástrojem. Dále existují takzvané generické neboli neznačkové trhy, kde zákazník očekává pouze určité vlastnosti, které jsou typické pro všechny produkty dané kategorie. Zde můžeme uplatnit podporu prodeje jako hlavní komunikační nástroj.  
Velice důležité jsou i cílové skupiny, pro malý počet kupujících je vhodné použít osobní prodej, stejně jako u průmyslových odběratelů, velkoobchodů či maloobchodů.  
Jiný komunikační mix bude použit pokud zákazníci tvoří početnou skupinu, nebo jsou geograficky vzdáleni.  
Záleží však také na demografických odlišnostech cílových skupin. Například u mládeže je velmi oblíbeným komunikačním kanálem internet, což se nedá říci o seniorech, pro které je vhodné zvolit jiný přístup.
- Stádium životního cyklu výrobku  
Dalším důležitým aspektem je životní cyklus výrobku a komunikační mix musí být v průběhu tohoto cyklu upravován tak, aby odpovídal jeho jednotlivým fázím.  
V zaváděcí fázi produktu je důležité zákazníky o novém produktu informovat a motivovat ho k vyzkoušení. Používá se k tomu hlavně informační reklama, osobní prodej a předvádění produktů na výstavách a veletrzích.  
Ve stádiu růstu, kdy na trh začíná vstupovat konkurence, se komunikační mix užívá k diferenciaci produktu od ostatních značek a rozšíření distribuce.  
Reklama připomínková se objevuje ve stádiu zralosti a na počátku poklesu. V tomto stádiu se také hojně využívají podpory prodeje v podobě slev.  
V pokročilém stádiu poklesu se výdaje na komunikaci výrazně snižují či úplně zastavují, propagování upadajícího výrobku je neefektivní a ztrátové.

- Průběh prodejního procesu  
Před uskutečněním koupě dominuje hlavně reklama a PR, které ovlivňují zákazníka a snaží se ho přimět ke koupi. V průběhu prodeje je velice důležitý osobní prodej a to jak prodejce na zákazníka zapůsobí, pokud bude mít kupující z prodejce špatný dojem, tak výrobek nekoupí, i kdyby se mu líbil sebevíc. Po zakoupení produktu je důležité se zákazníkem dále komunikovat, utvrdit ho o správnosti jeho rozhodnutí a připomínat mu existenci podniku, případně ho informovat o nových nabídkách.
- Cena produktu a celkový rozpočet na marketingovou komunikaci  
Pro výrobky s nízkou cenou, které se nakupují frekventovaně je vhodným komunikačním nástrojem reklama, protože masově zasahuje široké spektrum příjemců. U dražších produktů se častěji používá osobní prodej, při kterém může prodejce zákazníkovi předat více informací a rozptýlit jeho případné obavy a námitky.  
Velmi důležitým faktorem je bezesporu celkový rozpočet na komunikační mix. Například reklama v televizním vysílání je velmi nákladná, marketéři musí vycházet z předem daného finančního rozpočtu a proto někdy musí hledat méně efektivní ale levnější alternativy.<sup>6</sup>

### 2.3 Výběr komunikační strategie

Existují dvě hlavní komunikační strategie a to Push, která se snaží produkt distribučním kanálem protlačit, a Pull, která výrobek distribucí protahuje.

- Strategie Push  
V prodeji většinou figurují tři účastníci a to prodejce, distribuční mezičlánky a kupující. Při Push strategii se výrobce snaží zapůsobit na distribuční články, aby jeho produkt umístily ve svých prodejnách a aktivně ho nabízely zákazníkům.  
Lze to provádět pomocí obchodních slev, motivací prodejců v většímu prodejnímu úsilí, programů na podporu dealerů nebo příspěvků na společnou reklamu.
- Strategie Pull  
Tato strategie se snaží zapůsobit na konečného zákazníka, například pomocí reklamy. Reklamou ovlivněný zákazník pak sám propagované produkty žádá u distributorů, kteří ho začnou objednávat u výrobců.  
Tímto způsobem jsou tedy produkty distribučním řetězcem protaženy.

---

<sup>6</sup> NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama.  
Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. str. 31-32

V praxi můžeme vidět různé kombinace těchto strategií. Poměrně častá kombinace je uplatňování Push strategie na distribuční články a zároveň Pull strategie na konečné zákazníky.

## 2.4 Stanovení komunikačního rozpočtu

Rozpočty na komunikaci a rozdělení prostředků mezi jednotlivé nástroje se v různých firmách stanovují rozdílně. Například v průmysloví výrobci obvykle věnují větší část rozpočtu na osobní prodej a firmy vyrábějící spotřební zboží na reklamu. Samotné určení rozpočtu je však zcela individuální.

Existují však určité metody podle kterých firmy postupují.

Nejčastější metodou je určení rozpočtu podle finančních možností firmy. Tato metoda je však mnohdy neefektivní a většinou nepřizpůsobuje na komunikaci dostatek prostředků.

Další velmi používaným způsobem je stanovení rozpočtu jako procenta z obrátu nebo z prodeje. Je to velice jednoduchá a mnohdy vhodná metoda.

Vzniká zde však riziko v době poklesu prodeje, v tomto období by se komunikace měla zintenzivňovat, ale paradoxně se snižuje díky menšímu rozpočtu odvozenému od nižšího obrátu.

Rozpočet lze určit i jako pevnou částku na jednotku prodeje nebo výroby.

Výrobci vycházejí z počtu vyrobených nebo prodaných produktů v minulosti nebo z údajů, které na určité období odhadují.

Někteří výrobci stanovují svůj rozpočet na základě pozorování konkurence.

Mohou se řídit přesnou výší výdajů konkurentů, nebo částkou, která se v daném oboru, obvykle na komunikaci vynakládá.

Nejefektivnějším způsobem je určení podle metody dosažení cílů.

Předpokladem tohoto způsobu jsou správně definované reálné cíle komunikace. Uvedený přístup je složitý, lze ho však usnadnit pomocí softwarových programů a různých technik výzkumu.



## 2.5 Nástroje komunikačního mixu

V následujícím textu jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jejich druhy, cíle a média, která využívají.

### 2.5.1 REKLAMA

Reklama je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů používaných na celém světě. Pro pochopení vývoje a významu reklamy je v této kapitole stručně nastíněna její historie, cíle soudobé reklamy a druhy reklamy. Další text se zabývá procesem plánování a realizace reklamy, a médii, která se v reklamě používají. Závěr podkapitoly je věnován měření účinnosti reklamy a právní regulaci reklamního sdělení.

#### 2.5.1.1 Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" - znovu křičeti.

Říká se, že reklama je stará jako samo lidstvo. Své kořeny má již v neolitu, kdy vznikla potřeba směnit vyrobené přebytky za jiné druhy zboží. Prvním reklamním prostředkem byl lidský hlas, tedy interpersonální komunikace.

Avšak za první důkazy o existenci reklamy, bychom mohli považovat dochované rytiny v kameni, nalezené v Egyptě, které oznamovali, že zde bylo prodáváno ovoce, chléb a jiné potraviny. Tyto rytiny jsou datovány kolem roku 2500 před naším letopočtem. Tato fáze reklamy měla formu symbolismu, byly to různé obrázky, sošky, plastiky a nápisy. Později se vyvinula reklama na trzích, převážně to byli vyvolávači, kdo tuto reklamu šířil. Oznamovali důležitá sdělení, ale především vychvalovali své zboží, slibovali nejnižší ceny a tím k sobě lákali zákazníky. Vyvolávači nebývali pouze výrobci daného zboží, ale existovali již i profesionální vyvolávači, které si mohl kdokoli za úplatu najmout do svých služeb.

Díky vynálezu knihtisku v 15. století se dochovalo značné množství tehdejší reklamy. Za první velkou reklamní kampaň bychom mohli považovat, rozvěšení 95 tezí Martina Luthera v roce 1517. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce.

Příchod průmyslové revoluce s sebou přinesl veliký nárůst produkce a nedostatek poptávky po těchto výrobcích, proto výrobci přistupují k masové reklamě. V této době vznikají první reklamní agentury.

Na konci 19. a na počátku 20. století vznikají další velmi důležité reklamní nástroje a to kino ale hlavně rozhlas a televize, které umožňují masový přenos reklamy i na velké vzdálenosti.<sup>7</sup>

Teprve až ve 20. století se výrobci začínají zaměřovat na zkoumání cílových trhů, požadavků svých zákazníků na výrobek a jejich nákupního chování.

---

<sup>7</sup> Historie a význam reklamy. URL:

[https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)

#### 2.5.1.2 Soudobá reklama a její cíle

V dnešní době můžeme reklamu definovat jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií.*“<sup>8</sup>

V minulosti byla reklama nejvýznamnějším nástrojem komunikačního mixu firmy. V současné době jsou však masmédia reklamou přesycena a zákazníci se stávají k reklamnímu sdělení lhostejní čímž účinnost reklamy rapidně klesá. Proto je reklama stále více doplňována či nahrazována ostatními nástroji komunikačního mixu jako jsou podpora prodeje či osobní prodej. Reklama tedy v poslední době ztrácí svou privilegovanou samostatnost s níž byla používána v minulosti, avšak i nadále je důležitým komunikačním prvkem, který může být ve vhodné ucelené kombinaci s ostatními nástroji, velmi účinným prostředkem.

Hlavním cílem reklamy výrobních společností je zvyšování obrátu a tržeb, ať už nyní či v budoucnosti. Reklama informuje, přesvědčuje či připomíná potenciálnímu spotřebiteli výrobek nebo službu. Snaží se zákazníka přimět, aby si k tomuto produktu vybudoval pozitivní postoj, předvádí mu kvality a výhody koupě výrobku. Pokud firma využívá hlavně osobní prodej, pak reklama posiluje image firmy, značky a výrobků, čímž nenápadně nabádá zákazníky ke koupi právě těchto produktů.

Podrobněji se budeme cílům reklamy věnovat v kapitole 2.5.1.4 Proces plánování a realizace reklamy.

#### 2.5.1.3 Druhy reklamy

Dělení dle zaměření reklamní aktivity:

- Výrobová reklama  
neosobní forma prodeje určitého výrobku či služby
- Institucionální reklama  
podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 203

<sup>9</sup> NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. str. 47

## Dělení dle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama  
používá se hlavně při vstupu nového výrobku na trh, nebo stávajícího výrobku na trh nový. Používá se hlavně v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku a má zákazníka informovat o existenci nového výrobku, jeho vlastnostech, výhodách a použití. Úkolem této reklamy je vzbudit prvotní zájem o výrobek či službu, potažmo vyvolat poptávku po nich. Informační reklama se používá i pro upozornění na vznik nových organizací či myšlenek.
- Přesvědčovací reklama  
používá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku nebo služby. Jejím úkolem je přesvědčit zákazníka o koupi výrobku, ať už silou logických argumentů, či vyvoláním určitých emocí v zákazníkovi. Snaží se zapůsobit na zákazníka, aby upřednostnil produkt před jinými značkami.  
Přesvědčovací reklamou se vyvolává a rozšiřuje poptávka nejen po výrobcích a službách, ale také po organizacích, osobách, místech, myšlenkách a situacích.
- Připomínková reklama  
Používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit, nebo do kdy si ho mohou koupit. Navazuje na předchozí reklamní aktivity a napomáhá k zachování pozice značky, výrobku nebo služby na vědomí veřejnosti.

## Ostatní druhy reklamy

- Obranná reklama  
Je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako důsledek reklamních aktivit. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci např. k prosazení legislativních změn. Jde velmi často o komunikace neziskových organizací. Např. dostavba atomové elektrárny Temelín, bezpečný sex jako ochrana před AIDS, nátlakové skupiny, které se snaží o zrušení zákona o potratech apod.

Ziskové organizace (většinou z oblasti energetiky, těžební společnosti, ve vyspělých zemích banky a finanční instituce) se snaží přesvědčit o nutnosti své existence ve prospěch společnosti a obhájit tím svou pozici na trhu. Děje se tak přesvědčováním veřejnosti o serióznosti jejich

přístupu při řešení běžných situací. Nezbytností se stává tato forma komunikace v kombinaci s PR v případech ekologických havárií, kdy bývá stanovisko veřejnosti k firmě i jejím produktům vždy negativní.<sup>[1]</sup>

– Maloobchodní reklama

Tato reklama je zaměřena na konečného spotřebitele a provádí se přímo v místě nákupu, tedy v obchodech. Náklady na tuto reklamu jsou značné a jejich účinnost se liší. Problémem by mohla být malá pozornost vedoucích pracovníků na tuto reklamu. Většinou se zodpovědnost za tuto reklamu přidá někomu z ostatních pracovníků navíc k jejich ostatním povinnostem. Vyústěním toho pak může být nevhodná či nedostačující reklama v místě prodeje.

– Kooperativní reklama

Je to reklamní spolupráce dvou nebo více firem, které si náklady na tuto reklamu dělí mezi sebou. Většinou se jedná o dohodu mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem nebo se používá u zboží, které jsou doplňkovými produkty. Výhodou jsou menší náklady na reklamu a v některých případech i reklamní kampaň, kterou by firmy samostatně nemohli zajistit, ať již finančně či kreativně.

#### 2.5.1.4 Proces plánování a realizace reklamní kampaně

Plánování a realizace kampaně se skládá z následujících kroků:



Obr. 1 Stadia tvorby kampaně

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 205

Tvorba kampaně se skládá z několika na sebe navazujících kroků. Na správné identifikaci a provedení všech těchto kroků závisí úspěšnost celé reklamní kampaně, žádný z těchto kroků tedy nesmíme vynechat či zanedbat. Kampaň vychází z marketingové strategie, která má tři důležité aspekty a to cílovou skupinu (s kým chceme komunikovat), cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout) a strategie sdělení (co chceme sdělit cílové skupině). S ohledem na tyto aspekty se vytváří určité podklady pro výrobu reklamy, které vyjadřují co a jak chceme sdělit. Tvoříme takzvanou kreativní strategii. V návaznosti na kreativní strategii musíme rozhodnout v jakých médiích, kdy a v jakém rozsahu, budeme reklamu uplatňovat. Jedná se o mediální plán. Poté vyhodnocujeme a posuzujeme varianty reklamních inzerátů a spotů, vítězný nápad pak bude realizován. Ve všech fázích plánování a realizace kampaně se spoty a inzeráty neustále testují a po skončení kampaně se provádí hodnocení úspěšnosti této kampaně.

### Analýza cílových skupin

Při této analýze se vytváří profil naší cílové skupiny. Snažíme se zjistit, kdo jsou, co chtějí, co o nás a našich produktech vědí nebo si myslí. Zkoumají se zejména tyto charakteristiky: demografické aspekty a životní styl, vnímání image značky, znalost značky a její používání a loajalita zákazníků ke značce.

- Demografické aspekty a životní styl  
Zkoumáme věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, společenskou třídu a životní styl naší cílové skupiny. Každá cílová skupina může mít jiné zájmy a přání a také bude odlišně reagovat na určité formy reklamy.
- Vnímání image značky  
Jak zákazníci vnímají naše produkty? Co si myslí o značce firmy?  
Považují naši značku za lepší než je konkurenční?  
V rámci výzkumu vnímání image značky řešíme právě tyto a mnohé jiné otázky.
- Znalosti značky a její používání  
Tyto informace potřebujeme, abychom věděli, kolik a jaký typ informací by měla kampaň obsahovat. Ptáme se zákazníků, zda již slyšeli o naší značce, zda ji používají, co vše ví o našich produktech a jejich použití.
- Loajalita ke značce  
Existují dva druhy lidí. Lidé jsou buď loajální ke značce, kterou používají anebo jsou to přepínači, kteří značky často mění. Ti loajální mohou být věrní naší značce nebo značkám jiných firem. Mnohem snadnější je získat přepínače než někoho kdo je loajální k určité značce. Avšak u lidí kteří přepínají je tu riziko, že brzy naši značku zamění za jinou, proto je výhodnější získávat ty, kteří jsou ke značce loajální.

Podle typu zákazníků budeme také volit informační obsah sdělení. Těm loajálním budeme nabízet věrnostní programy a jistoty, přepínače zase zaujmeme nějakou akční nabídkou či slevou.

### Cíle reklamní kampaně

Nepopiratelným cílem reklamní kampaně je bezesporu zvýšení obrátu v dlouhodobém časovém horizontu. Abychom toho dosáhli, určujeme další dílčí cíle, které nás v budoucnu přivedou k tomuto primárnímu záměru. Cíle by měly být realistické, srozumitelné, měřitelné a měla by být určena jejich priorita.

Krátkodobé cíle se odvozují od dlouhodobých a ty se zase vycházejí z marketingové strategie firmy. Všechny cíle musí být součástí časového harmonogramu.

Druhy cílů a jejich rozdělení najdeme v následující tabulce.

Tab. 1 Cíle propagace

<b>Kognitivní, poznávací cíle</b>	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
<b>Afektivní cíle, emocionální a smyslové</b>	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Preference značky Názor na značku Spokojenost se značkou
<b>Konativní, behaviorální cíle</b>	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 210

### Strategie sdělení

Strategie nám vyjadřuje to co chceme komunikovat svým zákazníkům. Toto sdělení musí zákazníka informovat, proč má produkt koupit, poučit ho o tom čím je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty. Informace obsažené ve sdělení jsou velice důležité protože právě ony musí zákazníka přesvědčit.

Abychom správně odpověděli na otázku „co komunikovat“, musí zadavatel velmi dobře znát cílovou skupinu a rozumět jí.<sup>10</sup>

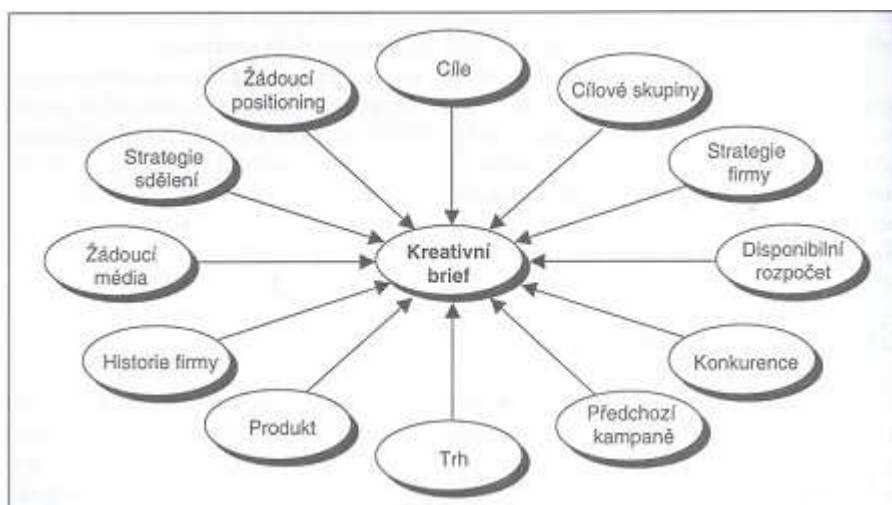
<sup>10</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 211

## Kreativní idea

Kreativní idea je původní myšlenka či námět pro zpracování reklamy, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem.

Aby bylo možné vytvořit vhodnou reklamu, je nutné před přípravou kreativní strategie uspořádat společný kreativní briefing, na kterém reklamní agentura a zadavatel musí zvážit nejen informace týkající se reklamy ale také ostatní údaje, které zdánlivě s reklamou nejsou spojeny.

Aspekty zvažované na kreativním breafingu jsou zachyceny na obrázku 2.



Obr. 2 Informace pro kreativní proces

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 212

## Realizační strategie

Realizační strategie v sobě zahrnuje tři základní části: formát reklamy, informační a emocionální apely.

### 1. Formáty reklamy

- Reference, dobrozdání
- Odborná podpora (odborníkem, specialistou)
- Podpora osobností (celebritou, opinion leaderem)
- Obrázek ze života (slice-of-life)
- Komparativní, srovnávací reklama
- Hudební formát

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 214



- Reference  
Obyčejní lidé nám výrobek doporučují, ukazují nám jeho výhody a pozitiva. Podle průzkumů však mohou tyto formy reklamy vyvolávat u zákazníků popuzení, proto je důležité uvážit, kdy tuto formu použít.<sup>11</sup>
- Odborná podpora  
Specialisté mluví o produktu s odborným nadhledem, dokazují jeho kvalitu a hovoří o nových převratných technologiích. Dle průzkumů doporučení specialistou nevyvolává takový odpor jako reference obyčejných lidí, naopak vyvolává celkem pozitivní pocitové reakce.<sup>12</sup>
- Podpora osobností  
Známé osobnosti jsou velmi častým prvkem používaným v reklamách. Velmi dobře upoutávají pozornost a napomáhají k tvorbě pozitivního postoje zákazníka k výrobku.  
Do reklam se obsazují herci, sportovci, hudebníci, ale také například politici.  
Je však velmi důležité vybrat vhodnou osobnost pro zamýšlenou reklamu. Osobnost musí být s předmětem reklamy v souladu a musí být pozitivně vnímána cílovou skupinou. Dále bychom měli být opatrní s obsazováním kontroverzních osobností, jejich nevhodné chování by mohlo značně uškodit.
- Obrázky ze života  
Ukázka či příběh ze života ukazuje uplatnění a potřebnost produktu v normálním životě člověka. Tyto formáty vidáme v reklamě velmi často, přestože průzkumy dokazují, že vyvolávají značnou popuzenost.<sup>13</sup>
- Srovnávací reklama  
V tomto typu reklamy se přímo srovnává prezentovaný produkt s konkurenčním. V přímém srovnání se uvádí název konkurenčního výrobku a zvýrazňují se odlišné vlastnosti, většinou ve prospěch prezentovaného produktu. Nepřímé srovnání nezmiňuje jméno značky, ale sděluje, že komunikovaná značka je lepší než ostatní.  
Tuto reklamu většinou používají firmy, které nejsou vůdci v oboru a snaží se tím přiblížit značce leadera.

---

<sup>11</sup> De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J. (1998), „Ad Kontent, Produkt Category, Campaign Weight and Irritation. A Study of 226 TV Commercials“, Journal of Marketing, 49 (Spring), 47-57

<sup>12</sup> Aaker, D. A., Bruzzone, D. E. (1985), „Cause of Irritation in Advertising“, Journal of Marketing, 49 (Spring), 47-57

<sup>13</sup> De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J. (1998), „Ad Kontent, Produkt Category, Campaign Weight and Irritation. A Study of 226 TV Commercials“, Journal of Advertising research, 24 (October/November), 33-41

V řadě zemí však tuto formu zakazuje zákon o nekalé soutěži nebo jemu podobné předpisy. Tento druh reklamy pak zakládá důvod pro právní spory, které nejsou pro žalovanou firmu dobrou reklamou.<sup>14</sup>

- Hudební formát  
Jeden z nejstarších a nejpoužívanějších formátů reklamy. Hudba vyvolává pocit uvolnění, příjemnou náladu a zvyšuje pozornost příjemce informace.

## 2. Informační apely

Informace předávané reklamou mají zásadní vliv na její hodnocení a na motivaci zákazníků. Více informací obsahují reklamy propagující produkty dlouhodobé spotřeby, než na výrobky spotřeby krátkodobé. Také v rozvinutých zemích jsou reklamy více informativní než v zemích méně rozvinutých. Informace, které nejčastěji komunikujeme zákazníkům, jsou uvedeny v tabulce 2.

Tab. 2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cena</li><li>▪ Kvalita</li><li>▪ Výkon</li><li>▪ Komponenty</li><li>▪ Dostupnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Speciální nabídky</li><li>▪ Chuť</li><li>▪ Výživná hodnota</li><li>▪ Balení</li><li>▪ Záruky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bezpečnost</li><li>▪ Nezávislý výzkum</li><li>▪ Firemní výzkum</li><li>▪ Nové nápady</li></ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zdroj: Abernethy, A. M., Franke, G. R. (1996): „The Information Kontent of Advetising: A Meta-Analysis“, Journal of Advetising, 25(2), 1-17.

## 3. Emocionální apely

Tyto apely mají v člověku vyvolat určité emoce a tím si příjemce reklamy naklonit. Obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Nejpoužívanější motivy jsou: humor, erotika, vřelost a strach.

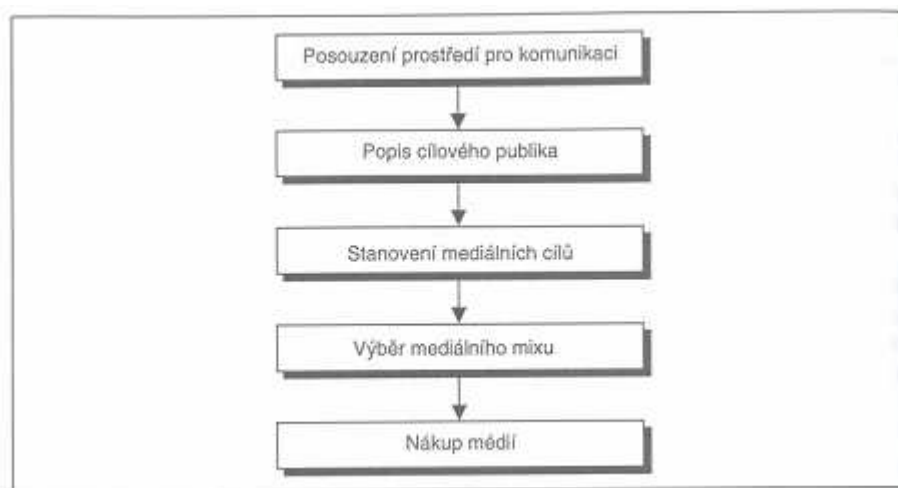
- Humor  
Humor má za úkol lidi rozesmát, přitahuje pozornost publika, avšak „otázkou je zda přitahuje i pozornost ke značce. Je to nejčastěji používaný emocionální apel. Aby byl humor efektivní, musí být pečlivě vybrán jeho typ v závislosti na typu produktu. Humor je účinnější u známých, zavedených značek, než u značek nových.

<sup>14</sup> NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama.  
Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. str. 48

- Erotika  
Výhodou použití erotiky v reklamě je její schopnost přitahovat pozornost, ale mnozí specialisté se shodují na tom, že snižuje zapamatování si značky a sdělení. Nevýhodou může být také sílící kritika vůči znázorňování žen jako sexuálních symbolů.
- Vřelost  
Vřelost můžeme definovat, jako něco co vyvolává příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie.  
Vřelost vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj k reklamě, značce a někdy podporuje i nákupní záměry.<sup>15</sup>
- Strach  
Reklama zákazníka upozorňuje na existující rizika, která může snížit nebo úplně vyloučit zakoupením propagovaného produktu.  
Rizika mohou být různá jako např. fyzická, společenská, časová, rizika snížení výkonnosti, finanční nebo ztráty určité příležitosti.

#### 2.5.1.5 Média a mediální plán

Cílem mediální strategie je vytvořit tzv. mediální plán, ve kterém je uvedeno: Jaká média se nakoupí, kdy, za jakou cenu, jaké by měla přinést výsledky, průběhové diagramy, názvy konkrétních mediálních typů (např. časopisů), odhad dosahu, frekvence a rozpočet.



Obr. 3 Fáze procesu mediálního plánování

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 242

<sup>15</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 221

Fáze procesu mediálního plánování jsou znázorněny na obrázku 3.

### Posouzení prostředí a cílové skupiny

Před započítáním mediálního plánování je zapotřebí znát legislativu, regulační opatření a místní zvyklosti každého reklamního média, které by bylo možné v kampani použít. Z analýzy cílové skupiny se musíme dozvědět, zda převážně čtou časopisy, noviny, poslouchají rozhlas či sledují televizi.

### Mediální cíle

V rámci určování mediálních cílů rozhodujeme o frekvenci reklamy, tj. kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Dále určujeme celkový dosah a užitečný dosah. Celkový dosah je počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Na rozdíl od celkového dosahu se v užitečném uvádí pouze počet lidí z naší cílové skupiny, kteří byli vystaveni reklamě v určitém období.

Dalším cílem je kontinuita reklamní kampaně, která může být trvale probíhající, pulsující (ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita reklamních sdělení) nebo může mít nepravidelný průběh (reklama se realizuje pouze v některých měsících).

Velmi důležitým aspektem jsou mediální náklady. Náklady na médium se vyjadřují jako náklady na tisíc zasažených osob (CPT – cost per thousand), nebo jako náklady na zasažení tisíce osob z cílové skupiny (CPT–TM - cost per thousand-target market).

$$\text{CPT} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Celkový dosah}} \times 1000$$

$$\text{CPT-TM} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Užitečný dosah}} \times 1000$$

Pouhé posuzování CPT a CPT-TM by však mohlo vést ke zkreslení informací. Tyto náklady mohou být nízké například proto, že médium je velmi levné, ale nezasáhne cílovou skupinu. Proto se vždy musí náklady posuzovat spolu s vhodností média vůči cílové skupině.

## Výběr médií

V reklamní kampani zaplatíme nejvíce právě za média, proto je důležité dobře zvážit, která média použít. Vybíráme mix médií, který pravděpodobně nejvíce zasáhne cílovou skupinu.

Média jsou vysílací (transmisní), tj. rozhlas a televize, dále tisková, tj. noviny, časopisy, venkovní reklama, direct mail, tj. přímá komunikace se zákazníkem pomocí pošty.

Tab. 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik některých médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>TRANSMISIVNÍ</b>		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost rychlé změny celých spotů Nedostatečná selekce
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum
<b>TIŠTĚNÉ</b>		
Noviny	Flexibilita Jistá spol. prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti  Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění
Direkt Mail	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Kompletní informace	Vysoké náklady Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka

Zdroj: NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama.

Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. str. 48

Stručné charakteristiky nejdůležitějších médií jsou uvedeny výše v tabulce 3. Tyto charakteristiky jsou blíže specifikovány v následujícím textu.

#### Televize

Výhodou televize je skloubení obrazu se zvukem, což má intenzivní dopad na příjemce reklamy. Televize je pasivní médium, které může jednorázově zasáhnout mnoho diváků. Je zde možnost omezené selekce, umístěním spotu do specifického pořadu, či filmu určitého žánru. Díky regionálním kanálům je možná též geografická selekce.

Nevýhodou je pak přesycenost reklamou, což vede k ignoraci reklamního sdělení divákem. Dále pak vysoké náklady a krátká doba působení spotu.

#### Rozhlas

Rozhlas je velmi dynamické médium s poměrně velkým dosahem a nízkými výrobními náklady. Dle výběru stanice nebo pořadu lze provádět selekci. Sdělení v rádiu však mají velmi krátkou životnost a je jim věnována malá pozornost, což je způsobeno tím, že se rádio často používá pouze jako zvuková kulisa.

#### Noviny

Díky flexibilitě, velké informativní schopnosti a dosahu jsou noviny oblíbeným reklamním médiem. Je zde možná určitá selekce díky regionálnímu tisku.

Nevýhodou je nízká kvalita reprodukce, krátká životnost a omezená selektivnost.

#### Časopisy

Časopisy umožňují velmi selektivní dopad na velké množství příjemců. Kvalita reprodukce v časopise je vysoká a informativní sdělení může být značně obsáhlé a díky dlouhé životnosti ho lidé mohou lépe zpracovat. Jedná se však o pomalé a méně pružné médium, které někdy bývá přesyceno inzeráty, což vede ke snížení účinnosti sdělení.

#### Venkovní reklama

Venkovní reklamu tvoří: billboardy, pohybující se inzeráty na dopravních prostředcích, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, neonové a animované znaky, laserové projekce, teplovzdušné balony, apod.

Je vhodná pro pohotovou komunikaci jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání. Venkovní reklama je pružná, rychlá a nedá se jí vyhnout a poskytuje dokonalé časové a kontinuální pokrytí.

Je však velmi kriticky hodnocena příjemci, vzhledem k jejímu umístění a vhodnosti. Příjemci občas mají pouze krátkou dobu na přijetí informace (např. billboardy u dálnice).

#### Direct mail

Přímá pošta či písemný kontakt, který mívá velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy, apod.

Výhodou je velmi dobrá selektivnost a pestrost forem, které můžeme použít. Nevýhodou pak vysoké náklady a negativní vnímání zákazníky, kteří direct mail často vnímají jako omezování osobní svobody a zasahování do soukromí. Dalším rizikem je také to, že příjemce může dopis zahodit bez přečtení.

#### Nová média

V posledních letech se začala hojně využívat i nová média jako je internet, e-mail nebo mobilní marketing. Tato nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti, že jsou již nyní v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů a tradiční média tak stále ještě přitahují lví podíl marketingových rozpočtů.

Z těchto nových médií se nejvíce používá internet. Většina společností má vlastní webové stránky a využívá bannery nebo vyhledávací marketingové taktiky k propagování svých výrobků a služeb. Výhodami internetu je globální rozměr reklamy, nepřetržité působení, umožňuje personifikaci a cílení na příjemce, nízké náklady a snadné vyhodnocení účinnosti. Avšak cílová skupina nemusí být uživatelem internetu, nebo inzerce může příjemce při práci na internetu obtěžovat.<sup>16</sup>

SMS marketing zatím evropské marketéry dostatečně nepřesvědčil. Pouze kolem 7 % jich využívá ve své komunikaci mobilní komponenty jako součást komunikačního mixu.

#### 2.5.1.6 Účinnost a regulace reklamy

Hodnocení účinnosti kampaně se skládá z předběžného testu (pretesting) a porealizačního testu (posttesting), někdy se také provádí následný hodnotící výzkum reklamní kampaně.

##### Předběžný test

Důvodem tohoto testu je posouzení možnosti dosáhnout předpokládaných výsledků. Pro nové kampaně se často vytvářejí rozdílné návrhy a realizační postupy a předběžné testování může pomoci vybrat ty nejvhodnější.<sup>17</sup>

Druhů předběžného testování je několik, jedná se například o test nákupního přesvědčení, kde tazatelé předloží testovaným respondentům různé varianty inzerátů a ptají se, který z nich by je přesvědčil o nákupu.

Odlišnou metodou se testují televizní a rozhlasové spoty, které jsou testovány ve studiu, kde respondenti označují kladné a záporné části reklamního spotu. Výsledkem je zaznamenaná křivka, která ukazuje, kde jsou pravděpodobně slabá místa, která se poté mohou upravit.

---

<sup>16</sup> FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.

1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. Str. 9-10

<sup>17</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 275

Při testech se také využívají různé technologie, např. pomocí skryté kamery nebo fotoaparátu se zaznamenává chování respondenta a měří se časy sledování zkoumaných inzerátů. Výsledky pak pomáhají určit optimální umístění titulku a stanovit délku inzerátu a jeho pozici.

#### Porealizační test

Provádí se po proběhnutí reklamy a měří efektivnost reklamy. Používá se také pro plánování dalších aktivit a hodnocení průběhu stávající komunikace.

Testuje se schopnost příjemce rozpoznat inzerát mezi jinými, schopnost krátkodobého a dlouhodobého uložení v paměti.

Metody testování jsou: laboratorní experimenty, práce v terénu a experimenty v terénu.

- Laboratorní experimenty  
Testuje se na malých vzorcích příjemců, kteří jsou vytrženi z přirozeného prostředí. Účel experimentu se testovaným tají, aby mu nevěnovali přílišnou pozornost.
- Práce v terénu  
Vystihuje výborně reálné situace, avšak na výsledky jsou zkresleny působením mnoha ostatních vlivů a příčin.
- Experiment v terénu  
Experiment v terénu v sobě slučuje dva předchozí základní přístupy. V praxi se používá například tak, že je vyčleněna část města, kraj nebo domácnost, které se stanou subjektem, na kterém probíhá experiment. Tímto způsobem lze testovat vliv obalu, vliv aranžování výkladních skříní apod.<sup>18</sup>

#### Hodnotící výzkum reklamní kampaně

Na rozdíl od následných testů, v nichž je posuzována efektivnost pouze jedné reklamy, hodnotící výzkum propagační kampaně se týká všech komunikačních aktivit. Integrovaná marketingová komunikace nemůže být založena na hodnocení jednotlivých medií nebo inzerátů, je třeba hodnotit celý marketingový mix.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7. str. 68-69

<sup>19</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 285



## Systém regulace reklamy

Reklama je regulována právní úpravou a to právem veřejným a soukromým anebo etickou samoregulací.

- Právní úprava

Veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí a sankce za porušení zákona jsou pevně dány příslušným státním orgánem. V právu soukromém jsou stanoveny podmínky vzájemného chování lidí a popsány možnosti, jak se mohou napadení bránit. To zda se poškození budou bránit či nikoliv, závisí zcela na nich. Soukromé právo řeší v mnoha zemích ochranu spotřebitele, problematiku týkající se obchodních jmen, čistotu soutěže mezi konkurenty apod.<sup>20</sup>

Nejdůležitější zákony upravující reklamu v ČR: zákon o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, o léčivech, o ochraně spotřebitele, obchodní a občanský zákoník, zákon autorský, zákon o ochranných známkách, zákon o loteriích a zákon o ochraně osobních údajů.

- Etická samoregulace

*„Je to dobrovolná dohoda o dodržování určitých morálních pravidel v reklamě přijímáním etických kodexů chování, ve kterém je vymezeno, co lze v reklamě tolerovat a co ne.“<sup>21</sup>*

Etickou samoregulaci zajišťuje v ČR Rada pro reklamu. Jedná se o občanské sdružení, jejíž arbitrážní komise řeší stížnosti různých subjektů na reklamu. Na reklamu si mohou stěžovat jak občané tak firmy. Rada pro reklamu se řídí etickým kodexem reklamy a pod její pravomoc spadá doporučení ke stažení reklamy, pokud po posouzení této reklamy dojde k závěru, že je nevhodná, či nějakým způsobem někoho poškozuje.

---

<sup>20</sup> ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7. str. 69

<sup>21</sup> ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7. str. 69

### 2.5.2 PR – Public relations

Jedním z nástrojů komunikačního mixu jsou takzvané public relations, které se zabývají vztahy s veřejností, jak uvnitř, tak vně společnosti. PR se dělí na firemní a marketingové, rozdíl mezi nimi je definován v následující kapitole. Dále je vysvětleno jak se měří efektivnost public relations a jsou zde popsány zvláštní druhy PR a to krizová komunikace a sponzorství.

#### 2.5.2.1 Obecná definice PR

PR je komunikační nástroj, který se používá pro vybudování dobrého jména firmy, navazování sympatií a udržování dobrých vztahů s veřejností. Je to dvoustranná komunikace, která se snaží sjednotit, to jak firmu vnímají klíčové cílové skupiny a jak by firma chtěla být těmito skupinami vnímána. Cílovými skupinami jsou např. zaměstnanci, stakeholdři, média nebo tvůrci veřejného mínění.

Dobré jméno firmy má vliv i na názor na produkt, většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt. PR je důležité v krizových situacích, kdy se firma snaží tuto situaci překonat, aniž by poškodila svou pověst. Výhodou PR je velká flexibilita, lidé ji považují za objektivnější a věrohodnější než reklamu a mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Nevýhody pak jsou nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách a měření efektivity PR je značně obtížné.

Typové rozdělení PR a cílové skupiny, na které působí jsou znázorněny v následující tabulce 4.

Tab. 4 Různé typy PR a veřejnost

Korporativní PR				Marketingové PR
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 306

#### 2.5.2.2 Firemní PR

Firemní PR se snaží budovat a udržovat dobré vztahy se skupinami veřejnosti, které jsou z určitého hlediska pro firmu důležité. Snaží se vhodně jednat a budovat dobré jméno firmy.

PR firmy se dělí na interní (vnitřní) a externí (vnější).

##### Interní PR

Tato část PR je zaměřena na zaměstnance, jejich rodiny, odbory a akcionáře. Hlavním cílem je informovat zaměstnance o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při její realizaci, a posilování jejich motivace. Zaměstnanci by při styku s veřejností měli jednat v souladu s firemní identitou.

Zaměstnanci jsou při rozhodování a jednání ovlivňováni rodinou, proto se firmy snaží zapůsobit i na tyto rodinné příslušníky, například pořádáním otevřených dní pro rodiny a přátele zaměstnanců.

Nástroje interního PR jsou osobní a ústní komunikace a komunikace prostřednictvím médií.

- Osobní a ústní komunikace.

Jde o oboustrannou komunikaci mezi pracovníky a manažery a mezi pracovníky navzájem. Tato komunikace se musí dobře zorganizovat, měla by posilovat interní komunikaci mezi zaměstnanci, poskytovat strukturované postupy a možnosti hovořit o problémech, s nimiž se firma potýká.

- Komunikace prostřednictvím médií.

Provádí se pomocí přímých interních rozesílek, direct mailem nebo vnitřním e-mailem. Časté jsou také firemní noviny, drobné dárky, výroční zprávy a firemní televize, která umožňuje vysílání důležitých zpráv na místech, kde se vyskytuje velký počet lidí, jako jsou jídelny nebo haly.<sup>22</sup>

##### Externí PR

Zaměřuje se na různé externí cílové skupiny, tedy skupiny vně firmy, jako jsou například finančníci, pracovníci médií, místní komunita nebo nátlakové skupiny. Snaží se formovat názory a postoje k firmě, budovat image a důvěryhodnost či informovat veřejnost.

Externí neboli vnější PR se dělí na vztahy s veřejností, s finanční veřejností a s médii.

---

<sup>22</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 310

- Vztahy s veřejností  
Veřejné záležitosti jsou věcí managementu a jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jedná se o trvalé sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formování názorů a postojů celé veřejnosti.  
Jedním z nejdůležitějších nástrojů je firemní reklama, která se uplatňuje k posílení image firmy. Další nástroje jsou výroční zprávy, noviny, letáky a brožury, které se používají k informování veřejnosti a vyvolání příznivého dojmu u cílového publika. Image firmy lze posilovat také např. sponzorstvím.  
V neposlední řadě se využívá nástroj zvaný lobování, jedná se o aktivity firmy, které se snaží ve svůj prospěch ovlivnit vládu a zájmové skupiny při jejich jednáních.<sup>23</sup>
- Vztahy s finanční veřejností  
Cílem je dlouhodobé zlepšování pozice firmy, pro získávání finančních zdrojů. Finanční veřejnost je pro firmu velice důležitá, snaží se proto budovat a udržovat image zvyšující důvěru investorů, bank, akcionářů a jejich poradců.  
Nejdůležitější nástroje využívané v komunikaci s finanční veřejností jsou výroční zprávy, které zveřejňují investorům a bankám finanční situaci firmy. Dalšími nástroji pak jsou rady, bulletin a firemní reklama.
- Vztahy s médií  
Média silně ovlivňují veřejné mínění, proto je nezbytně nutné, udržovat s nimi dobré vztahy. Cílem mediální PR je vytvářet pozitivní publicitu o firmě či produktech, informovat a budovat příznivý postoj, který podporuje dobré jméno firmy. Pokud nás média vidí jako přínosnou firmu pro společnost, předá tento svůj pohled na nás širší veřejnosti. Výsledkem mohou být pozitivní komentáře na nový produkt, upozornění na kladné aktivity firmy či sponzorství. Všechny tyto podněty veřejnost vnímá a vytváří si podle nich svůj názor na firmu. Nástroji pro mediální PR jsou výňatky z tisku, které obsahují zprávy, dokumentaci, tisková sdělení a fotografie, které se posílají novinářům nebo jsou prezentovány na tiskových konferencích. Dále to jsou tiskové zprávy a audiovizuální zprávy, které firma zamýšlí zveřejnit v tisku nebo je zasílá do televizních či rozhlasových stanic.  
Tyto zprávy jsou již připraveny k přímému vysílání bez dalších úprav, což umožňuje zabránit změnám sdělení.

---

<sup>23</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 308-312

### 2.5.2.3 Marketingové PR

Marketingové PR je zaměřeno na hledisko ziskovosti, je přímo spojeno s prodejem produktu či podporou značky. Proto jsou cílovou skupinou obchodní partneři, jako například dodavatelé, distributoři ale i konkurenti. Cílem marketingového PR je podpora marketingových programů, propagace nových produktů nebo sponzorování.

Využívají se nástroje jako sponzorství, rozesílání bulletinů distributorům a dodavatelům nebo umístění produktu do televizního programu či filmu.

Marketingové a firemní PR nepůsobí osamoceně, ale jsou propojeny tak, aby se navzájem podporovali.

### 2.5.2.4 Měření efektivnosti PR

Měření efektivnosti musí předcházet určení adekvátních měřitelných cílů, jako například povědomí o firmě či značce nebo změna názorů a postojů u cílové skupiny.

Efektivnost PR se měří pomocí ukazatele vstupů, výstupu a úspěchu.

- Ukazatel vstupů  
Zjišťují se realizované aktivity jako například počty realizovaných obchodních porad, rozhovorů, počty rozeslaných brožur nebo nových sdělení.
- Ukazatel výstupu  
Měří se prostor v tisku či čas v televizním vysílání věnovaný firmě, výrobku či značce.
- Ukazatel úspěchu  
Měří stupeň splnění předem určených cílů ve vztahu k cílovým skupinám. Používají se měření změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích či vývoj image a dobrého jména firmy.

### 2.5.2.5 Komunikace v krizovém období

Každá firma se může neočekávaně dostat do nějaké krize, ať už se jedná o skandál v řadách managementu, ekologickou katastrofu či nesplnění norem u určitého výrobku. Firma na tyto situace musí být připravena a proto sestavuje strategie PR pro určité možné problémy, které by mohly nastat. Jedná se o soubor předem připravených pravidel a postupů komunikace, které se použijí při daném problému.

Krizovou komunikaci bychom mohli rozdělit do tří částí a to komunikace před krizí, v době krize a po krizi.

- **Komunikace před krizí**  
Předkrizová komunikace je velice důležitá a veřejnost velice hodnotí to, zda firma měla před vznikem problému dobrou pověst či nikoliv. Doporučuje se předem vytvořit krizový tým a určit a vyškolit firemní mluvčí.  
Zásady pro komunikaci před krizí jsou v následující tabulce 5.

Tab. 5 Pravidla pro komunikaci před krizí

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikujte</li> <li>- Buďte v kontaktu a reagujte, odpovídejte</li> <li>- Nedělejte nic, pokud problém neexistuje</li> <li>- Budujte důvěru na dialogu</li> <li>- Budujte hodnotu značky</li> <li>- Vytvořte scénáře pro nečekané události</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Marconi, J. (1992): Cisis Marketing. When Bad Things Happen to Good Companies. Chicago, IL: Probus Publishing Company.

- **Komunikace v době krize**  
Když krize nastane, musí se firma snažit vše vyřešit tak aby působila jako zodpovědný člen společnosti a nenapáchala ještě více škod na své image nevhodným vystupováním.  
Postupuje se podle předem stanoveného schématu k danému problému a s veřejností komunikuje pouze firemní mluvčí, zabrání se tím protichůdným výrokům vedení.  
Od jednotného sdělení by se nemělo za žádných okolností odchylovat a nic by se nemělo zastírat. Management by se měl snažit být poctivý, vše vysvětlit a vyhýbat se lžím a výmyslům, které by firmě mohly velice uškodit, kdyby vyšly najevo. Zajištění plné informovanosti zaměstnanců zamezí zmatkům a spekulacím.  
V době krize veřejnost většinou vnímá firmu pouze jako původce problému a zapomíná na pozitivní význam společnosti a jejích výrobků, proto by se management měl snažit v době krize na tyto aspekty upozorňovat.
- **Pokrizová komunikace**  
Pokud se podaří krizi úspěšně zažehnat, snaží se firma znovu obnovit své dobré jméno a důvěru veřejnosti.

#### 2.5.2.6 Sponzorství

Sponzorství je komunikační nástroj, kdy sponzoři určitým způsobem, nejčastěji financemi, podpoří nějakou akci a požadují za to, aby pořadatelé uvedli jejich jméno. Očekávají že akce přenese svou prestiž na image značky a produktu. Existují různé typy sponzorství, nejznámějším je sponzorství kulturních nebo sportovních událostí. Nejstarším typem je sponzorování určitého účelu, kdy se

peníze vynaloží na správnou věc a očekává se pozitivní vliv na image značky. Dalším typem je sponzorování rozhlasového nebo televizního vysílání a nakonec takzvaný ambush marketing, který profituje z akcí sponzorovaných někým jiným. Tato metoda byla původně nelegální, dnes je však hojně využívaným nástrojem. Principem tohoto nástroje je přesvědčit publikum, že je firma legitimním sponzorem, aniž by to byla pravda. Provádí se tak například pomocí sponzorování médií, která akci přenášejí. Nebo například sponzorováním pouze části akce, jednoho týmu nebo sportovce. Při uvádění sponzorů se poté nedělají rozdíly a firma působí, jako by sponzorovala celou akci.

Je velice důležité vybrat správný sponzorský projekt, zvažujeme typ události, cílové skupiny, soulad se strategickými cíli, možné vyvolané efekty a rozpočet. Dále je potřeba vypracovat postup jak sponzoring řídit a kontrolovat. Efektivnost se měří například pomocí počtu návštěvníků, četnosti vystavení jménu značky, dopadu na image sponzora, povědomého spojení značky se sponzorovanou akcí, měřením zvýšení prodeje nebo mírou zpětné vazby zúčastněných skupin.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 327-345

### 2.5.3 OSOBNÍ PRODEJ

Tato kapitola se podrobněji věnuje osobnímu prodeji, jejím úkolem je přiblížit čtenáři, co to osobní prodej vlastně je, typy prodeje, které se používají a to jak osobní prodej probíhá. Dále jsou zde popsány úkony, které jsou potřebné pro efektivní řízení prodejců a aktivity, které jednotlivý prodejci vykonávají.

#### 2.5.3.1 Definice osobního prodeje

Osobní prodej je přímá komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem, při které mu prodejce poskytuje informace, předvádí mu výrobek, buduje s ním dlouhodobé vztahy nebo ho přesvědčuje o výhodě nákupu daného produktu.

Dříve byly prodejní strategie značně agresivní, což vyvolávalo negativní reputaci prodejců. Proto bylo nutné tyto strategie upravit do dnešní podoby, která se orientuje na potřeby zákazníků a vytváření dlouhodobých vztahů.

Výhodami osobního prodeje je bezesporu interaktivita této komunikace, její zacílení, pokrytí a značný přesvědčovací vliv na zákazníka. Nevýhodou jsou pak náklady, dosah a frekvence nebo obtížnost kontroly.

#### 2.5.3.2 Typy osobního prodeje

Existuje mnoho typů osobního prodeje a každý z nich má svou vlastní specifickou cílovou skupinu. Přehled těchto typů a příslušných cílových skupin je v následující tabulce 2.

Tab. 6 Typy osobního prodeje

<b>Typ prodeje</b>	<b>Cílová skupina</b>
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: Marks, R. B. (1988): Personál Selling: An Interactive Approach. Boston: Allyn and Bacon.

- Obchodní prodej  
Výrobce takzvaně „tlačí“ své produkty do prodejního řetězce. Prodejci osobně navštěvují supermarkety a jiné obchody a snaží se je přesvědčit aby koupili a umístili produkty ve svých obchodech. Větší a známější firmy mají značnou vyjednávací sílu, protože obchody si nemohou dovolit absenci zboží těchto značek.



- Misionářský prodej  
Prodejci nepůsobí přímo na své zákazníky, ale na zákazníky těchto přímých zákazníků. V tomto případě se prodejci snaží produkt prodejním řetězcem „protáhnout“.  
Příkladem by mohl být farmaceutický sektor, kde se prodejci snaží přesvědčit lékaře, aby předepisovali naše léky. Lékaři však nejsou našimi přímými zákazníky, těmi jsou velkoodběratelé. Budou-li však lékaři sami náš výrobek požadovat, tito velkoodběratelé ho od nás budou kupovat.
- Maloobchodní prodej  
Tato komunikace je zaměřena přímo na cílové zákazníky, kteří poté náš výrobek žádají u maloobchodníků.
- Business-to-business  
Jedná se o průmyslový prodej, tedy prodej mezi podniky. Prodejci musí znát velmi dobře prodávané produkty a to i po technické stránce. Musí umět produkt vhodně prezentovat a také odpovédět na všechny otázky kupujícího.
- Profesionální prodej  
Je zaměřen na osoby, které ovlivňují mínění naší cílové skupiny. Pokud se mu výrobek líbí, předá svoje zkušenosti naší cílové skupině. Někdy stačí, to že lidé vidí, že tato osoba náš výrobek používá.  
Dále se prodejci zaměřují na návrhatele a organizátory určitých akcí. Když se například architektovi zalíbí naše výrobky, může je zakomponovat do svých návrhů.

### 2.5.3.3 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje se skládá z následujících kroků:

- Výběr a klasifikace budoucích zákazníků  
V této fázi sestavujeme profil potenciálního zákazníka, poté sepisujeme seznam těchto potenciálních zákazníků a nakonec tyto zákazníky kvalifikujeme, tzn. vybíráme pouze ty, kteří náš produkt potřebují a mají pravomoc a finance na jeho nákup.
- Příprava prvního kontaktu  
Obchodník si předem shání informace o firmě ve které bude výrobek předvádět. Přípravuje si prezentaci produktu, odpovědi se na případné otázky, ale také třeba to, jak postupovat v případě odmítnutí.

- Navázání kontaktu  
Zahájením kontaktu je získání možnosti sejit se s potenciálním zákazníkem, lze použít například telefonní rozhovor, dopis či e-mail. Velice důležitý je první dojem, proto je důležité se na první kontakt dobře připravit. Prodejce musí uzpůsobit svůj vzhled, jednání a ovládat „řeč těla“. Cílem prvního kontaktu je vytvořit vzájemné porozumění a zapůsobit kladně na zákazníka.
- Analýza potřeb zákazníka  
Prodejce musí umět odhalit skutečné potřeby zákazníka, aby mu mohl nabídnout vhodný produkt. Klíčovou dovedností prodejce v této fázi je ohleduplné kladení otázek a pečlivé naslouchání.
- Presentace produktu  
S ohledem na zjištěné potřeby zákazníka prezentuje prodejce výrobek tak, aby zvýraznil vlastnosti produktu, které jsou důležité a užitečné pro klienta. Presentace může být „šitá na míru“ klientovi, podle jeho přání a potřeb. Tento typ presentace je považován za nejvhodnější, je však značně náročný. Dalším typem je organizovaná presentace, která zahrnuje předem připravenou strukturu, kterou prodejce doplňuje svými komentáři. Pro podomní prodej bývá často využívána typizovaná presentace, která je pevně strukturována a předem připravena firmou a prodejce pouze následuje dané instrukce.
- Zvládání námitek  
Při presentaci produktu zákazník často předkládá různé nesouhlasné námítky. Prodejce se musí předem připravit a tyto námítky rozumně, vhodně a citlivě vyvrátit, tak aby se zákazník necítil uražen či pod tlakem.
- Uzavření obchodu  
Okamžik uzavření obchodu musí prodejce správně odhadnout pomocí signálů vysílaných klientem.  
K uzavření obchodu lze použít několik podpůrných technik jako například reciprocita, tzn. ovlivnění klienta tím, že mu nabízíme dodatečné výhody či služby nebo se odvoláváme na ostatní klienty, kteří jsou s naším výrobkem spokojeni. Také lze klienta upozornit na nějakou, pro něj nevýhodnou situaci, která nastane pokud náš výrobek nekoupí.
- Následné udržování vztahu se zákazníkem  
Prodejce i po uskutečnění dohody se zákazníkem stále komunikuje a zjišťuje, zda všechno probíhá v pořádku a zda je zákazník spokojen. Je nutné sledovat splnění termínu dodání, kvalitu, průběh fakturace, zaškolení apod.

Prodejci by měli kontaktovat i firmy, se kterými obchod neuzavřeli a uchovávat informace o námitkách těchto firem a důvodech proč tento obchod nebyl uzavřen.

#### 2.5.3.4 Řízení prodejců

Řízení prodeje se skládá z několika následujících kroků:

- Plánování a organizace prodejců  
Při plánování prodeje se rozhoduje o typu prodejců. Mohou to být přímý prodejci, kteří jsou zaměstnanci firmy, nebo smluvní prodejci nebo prodejci nepřímí, což jsou nezávislí zástupci a agenti, kteří jsou odměňováni na bázi provize.  
Dále se musí zvolit vhodná struktura těchto prodejců a jejich počet. Existují čtyři základní struktury prodejců, které se dají různě kombinovat.  
První z nich je geografická struktura, kdy má prodejce výhradní právo prodeje na určité území, na kterém prodává všechny produkty firmy. Další je pak struktura orientovaná na produkt, kdy se prodejce specializuje pouze na prodej určitého produktu nebo produktové řady. Alternativa, kdy se obchodník zaměřuje na určitý typ zákazníků, jako jsou třeba školy, banky či sklářské firmy, se nazývá strukturování prodejců orientované na zákazníka.  
Poslední je funkční specializace, kdy je zákazník obsluhován celým prodejním týmem, přičemž každý z tohoto týmu obstarává jednu činnost, funkci. Jeden pracovník týmu se stará například o administrativní stránku obchodu a další o technickou stránku apod.
- Nábor a výběr prodejců  
Prvním krokem při náboru prodejců je uvědomit si koho vlastně potřebujeme. Doporučuje se zpracovat přesný popis práce, činnosti prodejce a jejich důležitost. Na základě tohoto popisu tvoříme profil prodejce, jaké by měl mít vlastnosti a znalosti.  
Poté přejdeme k samotnému výběru prodejců, který provedeme nejlépe pomocí výběrového řízení.  
Vlastnosti které by měl prodejce mít jsou například umění jednat s lidmi, poctivost, přizpůsobivost, schopnost řešit problémy, ochota učit se apod.
- Výcvik, motivace a odměňování  
Je nutné, aby prodejce prošel výcvikovým programem, dříve než začne kontaktovat zákazníky. Výcvik může firma provádět sama, nebo lze najmout externí školitele. Při tomto výcviku se prodejci dozvídají informace o firmě, jejích cílech, strategiích, vlastnostech produktů, pozici na trhu, cílové skupině a učí se různé prodejní techniky.

Prodejce je potřeba neustále motivovat, lze to provádět dvěma způsoby. Motivace negativním způsobem znamená hrozit prodejci různými sankcemi pokud nezlepší své pracovní úsilí. Mnohem lépe se ale osvědčila metoda druhá a to použití pozitivních motivátorů. Motivovat prodejce lze různě například poskytnutím větší autonomie, pravidelnými poradami, stanovením prodejních kvót nebo příjemným firemním klimatem.

Dalším motivačním faktorem jsou bezesporu peníze a systémem odměňování.

Odměny prodejců mohou být přímá mzda, což je fixní částka, která je obchodníkům vyplácena za určité časové období. Dále přímé provize, kdy prodejce dostává určité procento z prodeje, nebo kombinace těchto dvou metod.

- Hodnocení výkonnosti prodejců  
Výkonnost můžeme měřit kvalitativně, kdy hodnotíme chování prodejců, znalosti produktu, komunikační a prezentační dovednosti apod. Nebo lze hodnotit kvantitativním měřením, kdy zjišťujeme například počet vykonaných návštěv, uzavřených kontraktů nebo počet nových kontaktů. Nejpoužívanější metodou kvantitativního měření je však velikost obrátu, který prodejce uskutečnil.

#### 2.5.3.5 Aktivita jednotlivých prodejců

Aktivita prodejců jsou velmi široké od prodejních aktivit, kdy sestavují nabídky, připravují prezentace a navštěvují klienty, přes služby spojené s produkty, kdy například školí zákazníka o správném používání produktu, až po společenské aktivity jako obchodní obědy, golf, tenis apod. Záleží jen na firmě, co všechno bude od svých prodejců vyžadovat a tyto povinnosti by měla uvést v pracovní smlouvě.

## 2.5.4 PODPORA PRODEJE

Dalším nástrojem marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje, které je tato kapitola věnována. Čtenář se zde dozví, čím se podpora prodeje zabývá, a že je členěna na dva druhy a to na zákaznickou a obchodní podporu prodeje. V poslední části jsou definovány výstavy a veletrhy, které jsou zvláštním nástrojem podpory prodeje.

### 2.5.4.1 Definice podpory prodeje

Podpora prodeje je akce, kdy je zákazníkům nabízena určitá výhoda, za účelem krátkodobého zvýšení prodeje.

Musí se však určit vhodné množství podpor prodeje, protože časté používání působí na image výrobku, výrobek se pak může zdát levný a nekvalitní.

V době, kdy je svět přesycen reklamou, je obtížné odlišit produkt od ostatních značek. Podpora prodeje může být účinným nástrojem pro získání pozornosti zákazníků a může dát impuls k nákupu produktu.

Význam podpor prodeje se také zvyšuje spolu s rostoucí silou distribučních kanálů. Obchody chtějí také získat určité výhody a pokud jim je výrobce neposkytne, mohou stáhnout jeho produkty z prodeje.

Podpora prodeje tedy může být zacílena na konečné zákazníky, distributory i prodejce.

### 2.5.4.2 Zákaznická podpora prodeje a její cíle

Zákaznické podpory se dělí do tří kategorií: finanční pobídky, možnost vyhrát a podpora produktu.

Jednotlivé nástroje těchto kategorií jsou znázorněny v následující tabulce 7.

Tab. 7 nástroje zákaznické podpory

<b>Finanční pobídky</b>	<b>Možnost vyhrát cenu</b>	<b>Podpora produktu</b>
Snížení ceny zboží Kupony Vrácení peněz Extra objem Spořicí karty	Soutěže Kvízy a loterie	Vzorky Prémie Samolikvidační prémie

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 363

- Finanční pobídky  
Pro rychlé navýšení obrátu je nejpřímějším nástrojem snížení cen zboží v regálech, které stimuluje zákazníka k okamžitému nákupu. Avšak právě snížení cen může působit na vnímání kvality výrobku zákazníky.

Použití kuponu je v tomto ohledu bezpečnější. Kupony jsou jakési poukázky, které zákazníkovi zaručují slevu na určitý druh výrobku. Bývají přiloženy například v obalu výrobku, zákazník je může obdržet při koupi výrobku nebo mohou být součástí tištěných reklam apod. Vrácení peněz neboli refundace znamená, že když zákazník předloží doklad o koupi určitého výrobku, bude mu poměrná část kupní ceny vrácena v hotovosti nebo převodem na jeho účet. Hlavní výhodou tohoto nástroje je možnost tvoření zákaznických databází, pomocí získaných dokladů o koupi.

Stimulace prostřednictvím nabídky extra objemu za nižší ceny je používána zejména u existujících zákazníků. Informace o této výhodě jsou buď na obalu produktu nebo se předávají pomocí reklamní kampaně.

Spořicí karty se používají pro zvýšení loajality zákazníků ke značce nebo obchodu. Tyto karty mohou fungovat například na bázi sbírání bodů, které zákazníci dostanou za své nákupy. Při určitém počtu bodů, získávají zákazníci výhody v podobě slev nebo dárků.<sup>25</sup>

- Možnost vyhrát

U soutěží, loterií a sázek mohou zákazníci pouze vyhrát, nemohou nic ztratit. Proto, pokud je výhra dostatečně atraktivní, jsou tyto nástroje značně efektivní. Nejsou však vhodné pro získání nových zákazníků, protože málokdy motivují k nákupu výrobku za účelem jeho vyzkoušení.

- Podpora produktu

Jednou z forem této podpory jsou vzorky, jsou to malá balení produktu, které zákazník dostane na vyzkoušení zdarma. Vzorky jsou velmi efektivní k vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, jsou však poměrně nákladné. Další úspěšnou metodou pro vyzkoušení produktu jsou prémie, jsou to malé dárky připojené k produktu. Mohou to být například skleničky přidané k nápojům, nebo trička přibalená k časopisům apod.

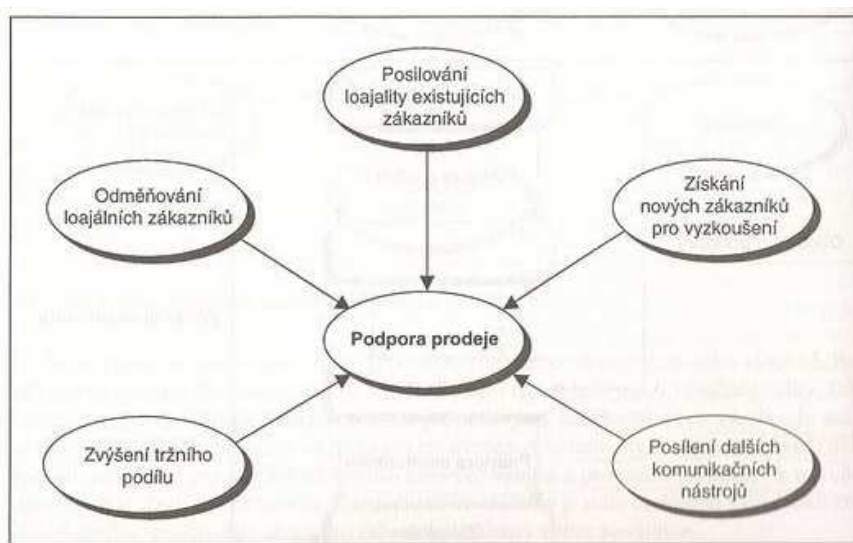
Samolikvidační prémie posilují loajalitu ke značce a stimulují k opakovanému nákupu. Jsou to například dárky, které zákazník získá za určitý počet nákupů.

## Cíle zákaznické podpory

Cílů podpor prodeje je mnoho, nejdůležitější z nich jsou znázorněny na následujícím obrázku 2.12.

---

<sup>25</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 362-365



Obr. 4 Cíle zákaznické podpory

Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 360

Při zavádění nové značky nebo skupiny výrobků, se podpora prodeje snaží přimět potencionální zákazníky k vyzkoušení těchto produktů.

Je jednodušší udržet si stávající zákazníky, než získávat nové, kteří používají konkurenční produkty. Proto se odměňuje zákaznická loajalita k firmě a iniciuje se k opakovaným nákupům.

Podpora prodeje je účinným nástrojem také při zvětšování tržního podílu. Lze to provádět dvěma způsoby, zvýšením objemu prodeje stávajícím zákazníkům nebo rozšířením užití určitého produktu.

Komunikační nástroje působí nejúčinněji ve vhodné kombinaci, proto se podpora prodeje používá i jako prostředek k posílení dopadu ostatních komunikačních nástrojů.

#### 2.5.4.3 Obchodní podpora

Tato podpora má za úkol přimět prodejce, aby přijali nový produkt do prodeje, nebo aby poskytli více prostoru v regálech pro již existující produkt.

Provádí se pomocí slev na větší objemy, dočasných slev nebo různých obchodních výhod.

Tyto výhody se komunikují reklamními tištěnými materiály jako jsou letáky nebo brožury, ve kterých by měl být zdůrazněn vliv na marži, zisk nebo obrát, který vzroste při umístění produktů do prodeje.

Obchodní podpora je velmi důležitá při zavádění nového výrobku na trh. Aby zákazníci tento produkt začali kupovat, musí být dostupný v dostatečném množství v dostatečném počtu obchodů.

Také loajalita prodejců by měla být odměněna stejně jako loajalita zákazníků, nabízíme jim proto určité výhody, které nám na oplátku poskytnou, dostatek místa v regálech na naše produkty.

#### 2.5.4.4 Výstavy a veletrhy

Na výstavách a veletrzích se setkávají prodávající, kupující ale také konkurence. Je to jedinečná možnost demonstrovat a testovat produkty, porovnávat je s konkurenčními, vytvářet povědomí o značce a firmě, uzavírat kontrakty a také samozřejmě produkty prodávat. Výstavy a veletrhy jsou většinou určeny pro odbornou veřejnost ale lze se zaměřit i na konečného spotřebitele. Proto jsou k vidění kombinace, kdy prvních pár dní je výstava přístupná pouze pro profesionální veřejnost a poté je otevřena i pro laickou veřejnost, tedy pro konečné spotřebitele.<sup>26</sup>

Firma musí účast na výstavách a veletrzích dobře připravit a naplánovat. Předem se musí zajistit rezervace výstavních ploch, stavba stánku, stravování, reklamní tiskoviny apod.

Výsledky lze měřit například pomocí počtu uzavřených kontraktů, měřením dopadu na obrát, počtem získaných kontaktů, rozdaných letáku nebo počtem návštěvníků.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama.

Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1. str. 60

<sup>27</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 455



## 2.5.5 PŘÍMÝ MARKETING

Posledním nástrojem komunikačního mixu, který je řešen v této práci je přímý marketing. Kapitola definuje tento pojem a zabývá se médii a nástroji, které tento jsou v přímém marketingu využívány. Konec kapitoly je věnován databázovému marketingu, jeho používání a významu ve firmách.

### 2.5.5.1 Definice přímého marketingu

Přímý marketing je přímá osobní komunikace, která oslovuje cílové skupiny. Jde o obousměrnou komunikaci s možností zpětné vazby. Nabídka, distribuce a balení se přizpůsobuje individuálnímu zákazníkovi.

Pro úspěch přímého marketingu je zapotřebí vhodně zvolit nabízený produkt, s ohledem na přání, potřeby a vnímané hodnoty zákazníkem. Také výběr způsob komunikace musí být přizpůsoben, doporučuje se jednoduché, krátké a srozumitelné sdělení.<sup>28</sup>

Přímý marketing může být využíván jako nástroj přímého prodeje, může podporovat aktivity prodejců a distributorů nebo zlepšovat vztahy se zákazníky a tím oceňovat a udržovat jejich loajalitu.

### 2.5.5.2 Média a nástroje

Média využívána pro přímý marketing se dělí na neadresná a adresná.

- Neadresná média

Mezi neadresná patří tištěná reklama s možností přímé odpovědi, ke které je přiložen odpovědní kupon nebo telefonní číslo, prostřednictvím kterých může zákazník reagovat. Tato metodu umožňuje identifikovat respondenta a získat jeho přímou reakci.

Na podobném principu jako tištěná reklama s možností odpovědi funguje také interaktivní televizní reklama, kdy je do reklamního spotu umístěno telefonní číslo pro možné reakce a dotazy diváků.

Dalším neadresným médiem je teletext, který umožňuje prodejci najmout si určitý počet stránek a na nich zveřejnit sdělení s kontaktem, na který se mohou čtenáři obrátit.

- Adresná média

Nejpoužívanějším médiem jsou přímé zásilky, které jsou adresovány konkrétní osobě, jsou zasílány poštou a obsahují určité obchodní sdělení. Sdělení se přizpůsobuje individuálnímu příjemci a lze se dobře zaměřit na cílovou skupinu. Odezva je však velmi nízká, díky přesycení adresátů dopisy. Proto je potřeba navrhnout přímé zásilky tak, aby příjemce na první pohled zaujaly a neskončily tak bez přečtení v koši.

---

<sup>28</sup> ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7. str. 96-97

Rostoucí význam zaznamenává také telemarketing, kdy firma komunikuje se zákazníkem pomocí telefonu. Hlavními cíli je vytvořit a rozvíjet vztahy se zákazníky. Firma může buď zákazníky kontaktovat kvůli sjednávání obchodních schůzek, nabízení nových produktů nebo oslovování nových klientů. Anebo mohou firmu kontaktovat sami zákazníci pro získání informací o produktech a firmě, nebo mohou s telefonními asistenty řešit své stížnosti.

Dalším využívaným médiem jsou katalogy rozesílané stávajícím či potenciálním zákazníkům. Mohou mít buď tiskovou nebo elektronickou formu. Katalogy se nejvíce používají pro konfekci, software, hardware, knihy a CD.

V poslední době roste obliba takzvaných nových interaktivních médií, kdy si zákazník sám vyhledává informace a řídí tak informační proces. Tyto média mu poskytují potřebné informace v okamžiku kdy je potřebuje. Patří sem média jako internet, webové stránky, e-mail, nebo také CD-ROM.

#### 2.5.5.3 Databázový marketing

Databáze je soupis individualizovaných informací o stávajících a potenciálních zákaznících. Díky těmto informacím mohou firmy přizpůsobovat svou nabídku a způsob komunikace konkrétním jednotlivým zákazníkům. Dále tyto informace mohou sloužit jako podklad pro různé analýzy, segmentace, udržování loajality zákazníků a servisní podpory.

Databáze by měly obsahovat informace o osobě zákazníka, o provedených transakcích či důvodech proč k transakci nedošlo. Zdroje pro získání informací do databází mohou být buď interní, které firma již vlastní nebo externí, které si může firma koupit nebo pronajmout. Hlavní výhodou databázového marketingu je možnost přesné segmentace a identifikace zákazníků a přizpůsobení nabídky jejich požadavkům.

Marketingoví pracovníci by měli zajistit, aby informace v databázi byly komplexní, pravdivé, aktuální a spolehlivé.

### 3. Analýza marketingové komunikace firmy EDB

V této kapitole jsou rozebrány aspekty, které ovlivňují podobu komunikačního mixu ve firmě EDB. Následně jsou popsány jednotlivé nástroje, využívané touto firmou a způsob, kterým firma stanovuje rozpočet na marketingový komunikační mix.

#### 3.1 Aspekty ovlivňující komunikační mix ve firmě EDB

Komunikační mix je ovlivňován mnoha podmínkami, které jsou v každé firmě rozdílné. V následujícím textu jsou definovány aspekty, typické pro firmu EDB, které ovlivňují podobu jejího komunikačního mixu.

- Produkt a jeho cena

Firma EDB nabízí speciální produkt dosti specifické cílové skupině. Produkt je nehmotný a dosti složitý, proto je zapotřebí, aby o něm potenciální zákazníci dostali dostatek informací. Zákazníci musí pochopit, jak různé produkty fungují a mohou být použity. Dále je zapotřebí klientům vysvětlit, že mohou dosáhnout větší efektivnosti kombinací různých produktů a služeb, které jim EDB nabízí. Jedná se také o produkt, který je značně nákladný, proto se mohou objevit pochybnosti o koupi produktu a je zapotřebí klienta přesvědčit o tom, že produkt je sice nákladný, ale že přinese mnohem větší výsledky. Z tohoto důvodu je také velice důležité, aby informace přijímali kompetentní pracovníci, kteří mohou o takovéto investici rozhodovat a je zapotřebí si sjednat schůzku právě s těmito osobami. Pro všechny tyto důvody a mnohé další firma EDB z komunikačních nástrojů používá nejvíce osobní prodej. Jedině při osobním prodeji mohou zákazníci získat tolik informací, aby byli přesvědčení o správnosti koupě. Toto by žádný jiný z komunikačních nástrojů nikdy nemohl dokázat.

Firma samozřejmě používá i ostatní nástroje komunikačního mixu jako je reklama, přímý marketing, PR a podpory prodeje. Tyto nástroje jsou však využívány pouze jako podpůrné a kontaktní prostředky pro osobní prodej. Pokud někdo například zareaguje na reklamu a projeví zájem o produkty EDB je s ním domluvena schůzka s prodejcem a o tom, zda bude či nebude obchod uzavřen, opět rozhoduje osobní prodej a to jak prodejce na zájemce zapůsobí.

Reklama a ostatní nástroje tedy mohou přilákat zájemce, avšak to pro uzavření obchodu ještě nic neznamena. Vždy má hlavní slovo osobní prodej.

Konkrétní specifika jednotlivých nástrojů, používaných v marketingovém komunikačním mixu firmy Evropská databanka, budou definována v následujících podkapitole 3.2.

- Specifika trhu a cílové skupiny  
Dalším aspektem je cílová skupina, kterou jsou marketingoví pracovníci, jednatelé a majitelé firem. Nejsou to tedy běžní spotřebitelští zákazníci. Také na tento fakt musela firma brát ohledy, při tvorbě svého komunikačního mixu. Otázkou potřeb marketingové komunikace, vzhledem k cílovým skupinám, se zabývá kapitola 4.
- Životní cyklus produktů  
Bereme-li v potaz vlastnosti produktů, které Evropská databanka nabízí, nelze říci, že by byl komunikační mix ovlivněn životním cyklem produktů. Komunikační nástroje a jejich mix je tedy neměnný po celou dobu životního cyklu všech produktů.
- Fáze prodejního procesu  
V průběhu prodejního procesu se notně mění důležitost jednotlivých komunikačních nástrojů. Hlavní roli v celém průběhu prodejního procesu sice stále hraje osobní prodej, ale před prodejem se značně zvyšuje důležitost i ostatních nástrojů, hlavně reklamy a podpor prodeje. Vzhledem ke specifikům produktů lze říci, že reklama má vliv pouze v této předprodejní fázi. Má za úkol informovat potenciální zákazníky, popřípadě je přimět ke kontaktu, avšak poté už přebírá veškeré dění osobní prodej.  
Také podpora prodeje má určitý vliv v období před prodejem, může zákazníka zaujmout a přimět ho kontaktovat EDB za účelem získání dalších informací, ale tím její úloha před prodejem také končí.  
Značný vliv před prodejem má také přímý marketing, zejména telemarketing, který se používá ke kontaktování potenciálních zákazníků a sjednávání schůzek pro osobní prodej. Účelem je kontaktování zákazníka, navázání vztahu a zajištění možnosti osobní návštěvy, popřípadě získání informací do databáze Evropské databanky. Na rozdíl od reklamy a přímého marketingu má podpora prodeje vliv také v prodejní fázi, kdy ji prodejce může použít jako jeden z argumentů výhod produktu. Další využití podpory prodeje v prodejní fázi může nastat, pokud prodejce vidí, že zákazník váhá, tehdy může nabídnout některou z podpor prodeje k přesvědčení zákazníka o uzavření kontraktu. Jsou-li podpory prodeje časově omezené, lze váhajícího zákazníka také přesvědčit o okamžitém nákupu tím, že ho prodejce informuje, že tato výhodná prodejní akce má pouze časově omezenou platnost.  
Určitou roli v předprodejní a prodejní fázi hraje i image a dobré jméno firmy EDB a tím nepřímo i PR.  
Po prodeji firma používá pouze jediný komunikační nástroj a to osobní prodej. Poprodejní komunikace zde funguje tak, že prodejce po vypršení roční smlouvy kontaktuje klienta a jedná s ním o obnovení smlouvy nebo mu nabídne jiný produkt či mix produktů.

- Celkový rozpočet na komunikační mix  
Komunikační mix a používané nástroje jsou samozřejmě ovlivněny i rozpočtem a marketingoví pracovníci na něj musí brát ohled při plánování všech komunikačních aktivit. Komunikace musí být navržena tak, aby za žádných okolností nepřekročila rozpočet.

Nakonec by mělo být zmíněno, že firma má své marketingové oddělení pouze na pobočce v Brně, kde má firma také své sídlo. Marketing a tedy i komunikační strategie a aktivity se provádí centralizovaně pro každou ze 45 poboček umístěným ve všech regionech České republiky. Tento fakt se také samozřejmě na použitém komunikačním mixu odráží.

### 3.2 Specifika jednotlivých nástrojů komunikačního mixu používaných ve firmě EDB

Ve firmě EDB se používají následující nástroje:

#### Osobní prodej

Evropská databanka má více než 270 vlastních osobních prodejců, kteří jsou geograficky organizováni. Každý region má tedy vlastní pobočku a své prodejce.

Prodejci z určitého regionu mají na starost dané území, avšak nemají na tuto oblast výhradní právo. Což znamená, že prodejci mohou operovat i na území jiných regionů. V praxi to však není příliš časté.

V rámci regionu prodejci nejsou nijak specializováni či organizováni. Každý si sjednává své vlastní schůzky s klienty a potencionálními zákazníky, zcela dle svého uvážení.

To aby se předcházelo tomu, že jednoho klienta kontaktují dva prodejci anebo klient nebyl kontaktován v době vypršení smlouvy, je zajištěno velmi efektivním a propracovaným počítačovým programem, který zároveň dodává data do databáze Evropské databanky.

Do databáze se zapisují informace o všech návštěvách klienta, o produktech, které používá a také aktuální informace o jeho firmě.

V následujícím textu jsou definovány jednotlivé fáze osobního prodeje v Evropské databance.

- Výběr a klasifikace budoucích zákazníků  
Tento krok za prodejce vyřizuje jeho asistentka, která má k dispozici databázi všech firem jak klientských tak neklientských. Tato databáze vznikla v průběhu osmnácti let fungování evropské databanky a je pravidelně aktualizována obchodníky, kteří firmy navštěvují. Další aktualizace této databáze se provádějí pomocí e-mailů, které jsou dvakrát za rok zasílány do všech firem, se žádostí o aktualizaci dat. V databázi jsou obsaženy informace nejen o produktech, které zákazník využívá, ale také jsou zde uvedeny kompetentní osoby, které mohou

rozhodovat o uzavření kontraktu. Dále jsou zde údaje jako obrat a zisk minulých období, z čehož lze usoudit, zda mají dostatek financí na nákup produktů, v případě napoví jaké produkty a v jakém rozsahu nabízet. Důležitým údajem je datum ukončení stávající smlouvy. Na základě těchto údajů asistentka sepíše seznam klientů a potenciálních zákazníků, které by bylo vhodné v nejbližší době kontaktovat.

- Příprava prvního kontaktu  
Prodejce si na základě informací, které mu předá jeho asistentka, sám připraví prezentaci produktů.  
Rozdílná příprava bude při návštěvě klienta za účelem obnovení smlouvy a při první schůzce s potenciálním zákazníkem, se kterým se bude snažit uzavřít novou smlouvu. Pokud se jedná i o novou smlouvu musí si prodejce připravit a zvážit i informace o konkurenci, které zjistí ze stránek EDB.  
Některé materiály, které mu mohou pomoci při prodejní akci má prodejce již zpracované z centrály, jako například návod na zvládání námitek či tištěné propagační materiály.
- Navázání kontaktu  
Když je prodejce připraven, kontaktuje vybranou firmu prostřednictvím telefonu a smluví si schůzku s kompetentní osobou, která má pravomoc k rozhodování o uzavření kontraktu, většinou jsou to marketingový pracovníci, jednatele či majitelé firem.  
Prodejce se samozřejmě musí na sjednanou schůzku dostavit včas, vhodně oblečen a náležitě připraven.
- Analýza potřeb zákazníka  
Zjištění a pochopení potřeb zákazníka je nejdůležitější částí obchodní schůzky. Proto se musí prodejce umět šikovně ptát a hlavně pozorně poslouchat. Pokud si není jistý musí se o potřebách zákazníka ubezpečit.
- Prezentace produktu  
Na základě zjištěných potřeb zákazníka mu prodejce nabízí vhodné řešení, takzvaně „šité na míru“. Evropská databanka nabízí dohromady osm produktů, které byly popsány v první kapitole. Avšak úkolem prodejce není nabídnout a prezentovat klientovi všechny tyto produkty, ale pouze ty, které doopravdy využije a budou pro něj užitečné. Může mu tedy nabídnout pouze jeden produkt nebo ucelený balíček produktů, který řeší danou situaci zákazníka.

- Zvládání námitek  
 Jak již bylo řečeno, prodejce má od centrály určitý manuál jak zvládat námítky, který obsahuje seznam nejčastějších námitek a otázek, a to jak na ně o reagovat a odpovídat.  
 Tento manuál samozřejmě nemůže obsahovat všechny námítky, se kterými se prodejce setká, a tak se musí čas od času spolehnout sám na sebe a na svůj úsudek.
  
- Uzavření obchodu  
 Okamžik uzavření obchodu musí každý prodejce odhadnout sám.  
 Existují však určité techniky, které mu mohou, v případě že zákazník stále váhá, při uzavření obchodu pomoci.  
 To zda prodejce techniku použije či nikoliv je zcela na jeho uvážení, je však centrálně dáno za jakých okolností se mohou použít a v jakém rozsahu.  
 Nejčastější technikou je takzvaná reciprocita, to znamená že prodejci nabídnou určitou slevu, když mu klient poskytne něco na oplátku.  
 Například když nechá na svých webových stránkách umístit banner s reklamou EDB, nebo pro EDB vyhradí část místa na svých billboardech. Také v případě jednání s reklamními agenturami se reciprocita často používá. Za poskytnutou slevu, tato reklamní agentura vyrobí pro EDB reklamní předměty.
  
- Následné udržování vztahu se zákazníkem  
 Po uzavření kontraktu je zákazník dvakrát za rok kontaktován s žádostí o aktualizaci dat. Když se blíží datum vypršení kontaktu, sjednává se s klientem další schůzka za účelem obnovení smlouvy.

## Řízení prodejců

- Plánování a organizace prodejců  
 O počtu, typu a struktuře prodejců rozhoduje centrální pobočka v Brně. EDB používá přímé prodejce, kteří jsou zaměstnanci firmy a jsou organizováni regionálně, nemají však na toto území výhradní právo.
  
- Nábor a výběr prodejců  
 Profil, požadované vlastnosti a kvalifikace vypracovává centrální pobočka. Další kroky jsou pak na managerovi pobočky, který vypisuje výběrové řízení a na základě pohovoru, kvalifikace a praxe vybírá dle svého uvážení vhodné uchazeče.
  
- Výcvik  
 Zvolení uchazeči absolvují v Brně či v Praze školení obchodních dovedností a produktové školení.

Dále pak s nimi spolupracuje manager dané pobočky, na kterého se mohou vždy obrátit, a který nového prodejce ze začátku doprovází na obchodní schůzky.

- Motivace a odměňování  
EDB používá jak finanční tak nefinanční motivace.  
Na každý rok je dán určitý plán prodejních objemů, pokud se prodejci podaří jej překročit, jsou mu navýšeny odměny.  
Nefinanční motivace jsou například prodejní soutěže a dárky za výhry v nich nebo stanovené prodejní plány.  
Pokud prodejce nesplní plán čekají ho finanční sankce.  
Prodejci jsou odměňováni procentem z prodeje.
- Hodnocení prodejců  
Všichni prodejci jsou hodnoceni průběžně a výsledky jsou zveřejňovány na firemním intranetu, kde jsou celorepublikové rozborů prodejních míst až na jednotlivé prodejce.
- Aktivita jednotlivých prodejců  
Mezi aktivity prodejců patří kromě již zmiňované přípravy, kontaktu a prezentace také školení zákazníků o používání systému a o novinkách týkajících se služeb EDB.  
Dalšími aktivitami prodejců je to, že manažerům poboček předkládají návrhy nových a vylepšení stávajících produktů.

## Reklama

Evropská databanka používá především reklamu využívající informační apely. Jednotlivá média a způsob jejich použití je popsán v následujícím textu.

- Internet  
Nejpoužívanějším médiem je internet, EDB má vlastní internetové stránky, které jsou informačním a reklamním nástrojem, a zároveň na nich provozují větší část své pracovní činnosti.  
Internet je také využíván k bannerové reklamě, Evropská databanka má svou reklamu na více než 4000 regionálních i celorepublikových webech. Jak již bylo řečeno EDB využívá v bannerové reklamě reciprocity, tedy poskytne klientovi slevu na své služby, když umístí na své webové stránky její banner.  
Dvakrát do roka EDB také používá reklamu pomocí e-mailu, kdy všech firmám i neklentům zasílá takzvaný dárek mail s nabídkou všech služeb.
- Venkovní reklama  
Dalším využívaným médiem je venkovní reklama. I zde je využíváno reciprocity a to hlavně u billboardů. Dalšími médii jsou autobusy,



tramvaje a trolejbusy, které jsou doplněny o reklamní plakáty a letáky, které jsou umísťovány do lokalit, které často navštěvují podnikatelé. Jako jsou například squashové a tenisové kurty či golfové hřiště.

- Noviny a časopisy,  
V minulosti probíhaly masivní reklamní kampaně v novinách, dokonce byla reklama i na titulní stránce MF Dnes. Od tištěné reklamy ale EDB ustupuje, protože se stává čím dál tím méně účinnější.  
Občas se zveřejní reklama v různých odborných časopisech, většinou ekonomického nebo průmyslového zaměření. Tyto reklamy se však provádějí pouze na základě recipročních smluv.
- Rádio a televize  
Celorepublikově se k vysílání reklamních spotů využívá rádio Impuls, neprovádí se však reklama v regionálních rádiích.  
Reklamu v televizi EDB zamítla, ukázala se být příliš nákladná.

#### Podpora prodeje

- Zákaznická podpora prodeje  
Jednou až dvakrát do roka se pořádají určité prodejní akce, za účelem získání nových klientů. Akce jsou časově omezené, poslední byl „Podzim plný barev“, kdy se nabízely grafické prezentace firmy na webu EDB za cenu prezentace bez grafiky. Aktuálně se do konce května nabízejí slevy na určité akční balíčky služeb.  
Další podporou prodeje jsou balíčky služeb za výhodné ceny. Tyto předem určené balíčky obsahují určité služby, jejichž celková hodnota je vyšší než cena nabízeného setu.  
Nejprodávanějšími balíčky jsou „Set příležitost“, který je určený na vyzkoušení pro malé firmy, začínající u EDB a „Set svět“, což je balíček služeb určený pro prezentaci v anglickém a německém jazyce.
- Obchodní podpora prodeje  
Při zavádění nových produktů do prodeje se provádí proškolení obchodní sítě a prodejcům se poskytují obchodní materiály, reklamní předměty a tištěné propagační materiály, které rozdávají na obchodních schůzkách.
- Výstavy a veletrhy  
Přibližně dvakrát do roka se EDB účastní oborových a marketingových výstav na území České republiky. Loňský rok navštívila veletrh Reklama Polygraf a mezinárodní stavební veletrh For Arch.

## PR – Public relations

Firma EDB má vlastní PR oddělení, které však provozuje pouze aktivity spojené s interním PR, kde se zaměřuje na zaměstnance, se kterými komunikuje prostřednictvím firemního Intranetu.

Na externí a marketingové PR si firma najímá reklamní agenturu, která vydává tiskové zprávy, zveřejňuje výroční zprávy a jedná s médii.

Firma nemá vypracovanou žádnou krizovou komunikaci ani nemá svého tiskového mluvčího.

Ani sponzorství není Evropské databance cizí, neprovádí ho však plánovitě ale pouze nahodile. Poslední sponzorovanou akcí bylo Mistrovství Evropy v ploché dráze.

## Přímý marketing

Z přímého marketingu firma EDB využívá telemarketing, pomocí kterého si prodejci sjednávají prodejní schůzky. Dalším využívaným nástrojem jsou webové stránky, kde si zákazníci sami vyhledávají požadované informace, nebo již dříve zmiňovaný Dárek e-mail, s nabídkou všech poskytovaných služeb. Nejvyužívanějším nástrojem přímého marketingu je však databázový marketing, jehož obsah, funkce, sběr a aktualizace informací již byli popsány výše. Na základě informací obsažených v databázi prodejci nabízejí jednotlivým zákazníkům vhodné produkty či skupiny produktů, přesně podle přání a potřeb těchto klientů.

### 3.3 Způsob stanovení rozpočtu v EDB

Stanovení rozpočtu je jednou z velmi diskutovaných otázek. Odborníci doporučují, jako nejefektivnější způsob, stanovení podle metody dosažení cílů. Tato metoda je však velice složitá a tím i finančně náročná, proto se v praxi moc neuvžívá. Také výše rozpočtu stanovená dle konkurence je vidět jen zřídka, neboť firmy si tyto údaje chrání a je tedy velice obtížné, někdy až nemožné tyto data získat.

EDB se proto rozhodla určovat svůj komunikační rozpočet procentem z předpokládaného prodeje a koná tak již od zahájení činnosti.

Při odhadu prodeje firma vychází z prodejních plánů, které musí splnit každý prodejce, a které jsou měněny na začátku každého roku. Při tvorbě těchto plánů manažeři zvažují údaje z minulého období, které se pravidelně navyšují.

O výši procenta, které bude použito na marketingovou komunikaci, rozhoduje každý rok vedení firmy. V současné době se pohybuje kolem tří procent.

Více jak polovina rozpočtu na komunikační mix se věnuje osobnímu prodeji, kolem dvaceti procent reklamě, a zbytek se dělí téměř rovným dílem mezi ostatní nástroje.

#### **4. Identifikování potřeb komunikace z hlediska cílových segmentů firmy**

Jak již bylo řečeno, cílovou skupinou Evropské databanky nejsou běžní spotřebitelští zákazníci, ale marketingový pracovníci, manažeři či majitelé firem. Jsou to osoby, které mají kompetence k rozhodování o firmě a jejích financích. EDB se nezaměřuje na určité konkrétní odvětví, proto je zcela jedno v jakém oboru firma podniká, jak je velká, kolik má zaměstnanců nebo jak vysoký je její obrát či zisk. Produkty a služby Evropské databanky jsou tak rozmanité, že lze navrhnout vhodný mix produktů nebo služeb, každou z těchto firem. Hlavním aspektem je, že firma chce získávat nové klienty, partnery či dodavatele a má prostředky na nákup produktů, které ji EDB nabízí. EDB se snaží o pokrytí celého trhu a své zákazníky tedy nijak specificky nesegmentuje a nabízí své produkty úplně všem firmám na českém trhu. Se všemi těmito firmami EDB komunikuje stejně, uplatňuje tedy jednotný komunikační mix.

Každá z těchto firem existuje v rozdílných podmínkách, a proto se také liší její potřeby. Rozhodování o nákupu v těchto firmách probíhá na základě racionálních úvah a není příliš ovlivnitelné obvyklými komunikačními nástroji, jako je například reklama. Vzhledem k těmto faktům je komunikační mix EDB uzpůsoben tak, že největší význam a nejvíce používaný nástroj je osobní prodej a až poté další nástroje komunikačního mixu. Jedině osobní prodej dokáže zjistit potřeby zákazníků a na základě těchto informací jim navrhnout vhodný produkt či kombinaci produktů a vhodnými informacemi a argumenty přesvědčit zákazníka o koupi.

Obecně bychom mohli potřeby těchto firem definovat takto: firma požaduje pro ní vhodný produkt či mix produktů, navržený přímo na míru jejím přáním a potřebám. Produkt musí být obsahově i graficky zpracován tak, aby oslovil cílovou skupinu této firmy. Pokud je produktem zveřejnění firmy na informačním portálu na webu EDB, pak by tato služba měla být dobře obsahově a graficky zpracovaná, flexibilní a měla by být možná rychlá změna uvedených údajů. U telefonické informační služby zákazníci žádají, aby tato služba byla rychlá a zákazníci nemuseli čekat, až se dovolají. Dále aby zde bylo co nejvíce firem a aby informace o nich byly přesné a aktuální. U nabídkové a poptávkové služby jsou opět požadavky na aktuálnost, ale také na přehlednost a jednoduchost vyhledávání.

Pokud si firmy objednají marketingové rešerše, potřebují obdržet všechny požadované aktuální informace a to v co nejkratší době.

Služba zahraniční obchodní příležitost je zacílena na firmy, které se snaží vstoupit na zahraniční trhy a nároky na tuto službu jsou tedy takové, aby překlad do cizích jazyků byl přesný, a případně aby grafická úprava byla přizpůsobena kulturním zvykům země, ve které se firma chce prezentovat.

U služeb EDB Click a EDB média, jsou základními požadavky vhodné grafické zpracování bannerů a reklam a umístění na webech, které jsou navštěvovány cílovou skupinou zákazníka a mohou je tak oslovit.

Positioning firmy, tedy odlišení od konkurentů v povědomí zákazníka, který se EDB snaží komunikovat svým zákazníkům je: „Evropská databanka – tradiční, stabilní a spolehlivý zpracovatel a poskytovatel komerčních informací.“

V dalším textu jsou definovány potřeby na podobu jednotlivých komunikačních nástrojů, vzhledem k cílové skupině.

Nejvhodnějším komunikačním nástrojem pro danou cílovou skupinu je tedy osobní prodej, který je schopen kontaktovat správné osoby ve firmě, která je potencionálním zákazníkem, a navíc předat potřebné informace a tyto osoby přesvědčit. Prodejci musí být pečlivě proškoleni a na úrovni, aby na manažery a majitele firem zapůsobili. Proto je velice důležitý vzhled a profesionální vystupování.

I další nástroj, kterým je reklama, musí být upraven tak, aby zasáhl cílovou skupinu. U médií, jako jsou časopisy a noviny, se musí správně zvolit typ. V tomto případě by to měli být různé oborové, ekonomické, podnikatelské či marketingové tiskoviny.

V televizi a rádiu by se spoty měli umísťovat do vhodných programů, jako jsou například ekonomické relace a zpravodajství.

Internetová reklama je velmi efektivním nástrojem pro komunikaci s touto cílovou skupinou. V dnešní době vyspělých technologií, již většina firem vlastní počítač a mnohé z nich využívají internet ke svému podnikání.

Reklama by měla být prezentována na webech, které jsou často navštěvovány podnikateli, jako například na weby poskytujících informace o různých podnikatelských podporách, na stránkách obchodní komory, či informací o poskytování dotací z Evropské unie apod.

Umístění venkovní reklamy je dalším klíčovým aspektem. Tato reklama by se měla nalézat například na squashových a tenisových kurtech, na golfových hřištích, v oblastech, kde je větší koncentrace kanceláří, ve kterých sídlí manažeři různých firem, v průmyslových oblastech atd.

Podpory prodeje dávají možnost více se zaměřit na užší specifické podskupiny. Výborným nápadem jsou například sety, které EDB nabízí. Například „Set svět“ je zaměřen a oslovuje skupinu firem, které se snaží expandovat do zahraničí a „Set příležitost“ zase malé začínající firmy.

U přímého marketingu je nejdůležitější obsah a forma sdělení. Obsah musí jasně, věcně a stručně avšak dostatečně, informovat o nabízených produktech. Forma by měla být jednoduchá a působit profesionálně.

## 5. Návrh doporučení pro komunikační strategii a mix firmy

Tato kapitola se zabývá různými částmi komunikačního mixu Evropské databanky a návrhy na jejich změny či rozšíření, které by pro firmu mohly být užitečným přínosem.

EDB vytvořila za celých 18 let svého působení na trhu, velice účinnou komunikační strategii a vyvážený komunikační mix. Bylo velice těžké nalézt nějaké nedostatky, avšak po pečlivém rozboru situace, se objevilo pár detailů, které by bylo vhodné pozměnit, či rozšířit.

Tato práce rozhodně není a nemá být kritikou stávajícího komunikačního mixu a strategie firmy. Jde spíše o jiný pohled na věc, který by mohl firmě vnuknout nějaké nápady či inspiraci.

Oblasti, kterých se změny či rozšíření týkají jsou rozděleny do následujících podkapitol:

### 5.1 Rozdělení a částečná decentralizace marketingové komunikace

Při studování materiálů, které byly Evropskou databankou poskytnuty ke zpracování této DP, se objevila zarážející informace, že veškerá marketingová komunikace je prováděna centralizovaně z hlavní pobočky v Brně, kde je také jediné marketingové oddělení. Toto oddělení zajišťuje komunikaci a reklamu v celorepublikových médiích, jako jsou například deník MF DNES, nebo rádio Impuls. Kromě těchto celorepublikových aktivit se snaží oddělení provádět regionální reklamu, pro jednotlivé pobočky, což je nejen velice složité, kvůli neznalosti terénu a možností v daném regionu, ale také dosti nákladné a neefektivní. Výsledkem je to, že je reklama na regionální úrovni nedostatečná. Proto by bylo dobré marketingovou komunikaci rozdělit na dvě části a to na celorepublikovou a regionální.

Centrální pobočka by se jako doposud starala o celorepublikovou reklamu, a beze změny řídila osobní prodej a prováděla interní PR.

Co se týče podpor prodeje, centrální pobočka by je pouze vymýšlela a plánovala, a předávala informace o nich regionálním pobočkám.

Dalším krokem by bylo zřízení marketingového oddělení na každé regionální pobočce. Toto oddělení by mělo na starosti všechny aktivity spojené s regionální reklamou, dále by informovalo všechny klienty o prodejních akcích, které byly vytvořeny centrální pobočkou. Také by převzalo povinnosti stávajících asistentek, zpracovávalo by tedy údaje z firemní databáze a sepisovalo seznamy klientů a potenciálních zákazníků, které by bylo vhodné v nejbližší době kontaktovat.

Vzhledem k počtu prodejců na každé pobočce (kterých je pouze šest až sedm), k velikostem regionů a rozsahu povinností, by mohl stačit pouze jeden marketingový pracovník na každé marketingové oddělení.

Rozpočet na komunikaci by byl stanoven stejným způsobem, akorát by byl také rozdělen na dvě části. Určitá poměrná část by se nechala centrální pobočce na provádění jejich aktivit a zbytek by byl rozdělen regionálním pobočkám, podle předpokládaného prodeje každé z poboček.

Každý region by měl tedy svůj vlastní rozpočet na komunikaci a marketingový pracovník by měl všechny kompetence k plánování a provádění této komunikace.

Centrála by prováděla pravidelné kontroly toho, zda je rozpočet efektivně využíván a jaké přináší výsledky.

## 5.2 Přizpůsobování komunikačního mixu životnímu cyklu výrobku

Evropská databanka nechává komunikační mix neměnný po celou dobu životního cyklu výrobku. Také se nedělají rozdíly mezi komunikací jednotlivých produktů, všechny produkty jsou propagovány stejnou měrou. Lze si jen velice obtíže představit, že by tyto produkty měly klasický průběh životního cyklu, jako je tomu u jiných výrobků. Avšak zamyslíme-li se nad touto myšlenkou detailněji, zjistíme, že tyto výrobky určitý životní cyklus samozřejmě mají. Všimneme-li si například vývoje služeb Evropské databanky, zjistíme, že je tvořeno čím dál více služeb a produktů, které využívají internet a jiné technologické pokroky. Logicky lze tedy uvažovat o tom, že produkty provozované pomocí klasických médií, jako jsou pevné telefonní linky a CD budou v budoucnu ustupovat.

Proto by také komunikace jednotlivých produktů měla být těmito fázím životního cyklu přizpůsobena. U ustupujících produktů by měla být jejich propagace omezena a ušetřené náklady by měly být investovány do produktů, které jsou momentálně ve fázi růstu, jako jsou EDB Click a EDB Internet Media.

Komunikace by měla být také zesílena při zavádění nového produktu na trh, aby se zákazníci o jeho existenci vůbec dozvěděli. Lze to provádět například výraznou grafickou úpravou na stránkách EDB, nebo na jejích bannerech. Dále zasíláním informačních e-mailů, či telemarketingem.

Marketingoví pracovníci by měli také správně odhadnout, kdy začít komunikaci omezovat, a kdy ji úplně ukončit.

### 5.3 Rozšiřování a vylepšování produktové řady

Neustálým rozšiřováním a vylepšováním produktů může firma zabránit odlivu stávajících klientů a případně přilákat nové zákazníky.

Vhodnou formou je tvorba nových balíčků služeb, které umožňují detailnější segmentaci a mohou tak oslovit některé specifické skupiny cílových zákazníků.

Příkladem by mohla být kombinace služeb EDB e-shop, nabídka a EBD click, pro velice efektivní integrovanou propagaci elektronických obchodů zákazníků.

Dalším rozšířením produktů by mohla být prezentace informací o klientovi v novinách, velmi vhodným médiem by mohly být regionální inzertní noviny. Jako média pro klientskou reklamu by se dalo využít také teletextu.

Možným vylepšením produktu by mohlo být například zkrácení potřebné doby pro vypracování marketingových řešerší.

V budoucnu by se firemní databáze mohla obohatit i o zahraniční firmy a na tyto firmy by také mohly být vypracovávány řešerše.

U služby zahraniční obchodní příležitosti by se mohlo stát velkým přínosem, pokud by byla prezentace vypracována ve více jazycích jako je například francouzština, španělština či ruština.

Dalším možným vylepšením by bylo pokud by se do těchto cizích jazyků přeložily také stánky nabídka a poptávka.

### 5.4 Reklama

Evropská databanka má velmi dobře propracované internetové stránky a vůbec celé používání internetu.

Jediné co by se dalo v této oblasti doporučit, je více upozorňovat a výrazněji komunikovat nové produkty a prodejní akce, což platí obecně a nejen pro internet.

K efektivnější komunikaci se mohl využívat e-mail, jehož prostřednictvím by se klientům zasílaly všechny novinky a prodejní akce. Také na webu se novinky a akce dají graficky zvýraznit.

Vhodné by bylo větší uplatnění venkovní reklamy, její výhodou je, že pomocí umístění lze poměrně úspěšně zacílit. Mělo by se pokračovat v stávající reklamě na squashových a tenisových kurtech a na golfových hřištích. Je však mnoho jiných lokalit, které podnikatelé často navštěvují. Například bowling, různá zábavní a rekreační centra, jako jsou Babylon v Liberci nebo Ranč Malevil v Jablonném v Podještědí. Dalším médiem by se mohly stát letáky, které by byly volně k dispozici na různých oborových sympoziích, nebo na hospodářské komoře, na živnostenském a daňovém úřadě, ale také třeba na různých reprezentačních plesech.

Využít by se dala i jiná média jako například lavičky, city light, či reklama na toaletách. Je však zapotřebí mít na paměti, že rozhodující je vhodné umístění těchto reklamních médií.

V tiskové reklamě by bylo vhodné zaměřit se na oborové časopisy a regionální noviny. Efektivním nástrojem by mohly být také inzertní noviny jako je Tip servis nebo Anonce. Také v případě rádia a televize, by se firma měla více zacílit na regionální stanice. EDB televizní reklamu nevyužívá, protože vysílání v celostátní televizi je příliš nákladné. Avšak v regionálních televizích, budou náklady jistě nižší a také by se ještě daly snížit nabídnutím reciproční spolupráce.

Za uvážení stojí také využití teletextu jako reklamního média. Pokud by se reklamní sdělení umístilo na stránku finance nebo mezi stránky jako Total brokers, mohlo by mít značný úspěch.

Reklamu prostřednictvím rádia EDB sice provádí, ale pouze celorepublikově na rádiu Impuls. Pokud by toto celorepublikové vysílání bylo nahrazeno vysíláním na nejposlouchanějších regionálních rádiových stanicích, mohlo by být působení této reklamy efektivnější.

Opět je velmi důležité, do jakého pořadu se reklama umístí.

Vhodnou metodou pro snížení nákladů na reklamu a uzavírání nových kontraktů je využívání recipročních kontraktů.

V EDB se reciprocita nabízí, pouze jako přesvědčovací prostředek, v případě že klient váhá o uzavření kontraktu.

Pokud by firma cíleně vyhledávala partnery, kterým by nabízela reciproční smlouvy, mohla by dosáhnout velice účinné a levné reklamy.

Sleva poskytnutá firmou v rámci reciproční smlouvy může být nízká a přínosy z této reklamy mohou být mnohonásobně vyšší.

Reciprocita by se mohla lehce uplatnit například u venkovní reklamy, kdy klientovi „neublíží“, pokud EDB vyhradí kousek ze své reklamní plochy a slevu na produkty Evropské databanky jistě rád přijme.

Další oblastí, kde je reciprocita využitelná, je spolupráce s reklamními agenturami, kde se nemusí jednat pouze o výrobu reklamních předmětů, jak tomu bylo v minulosti, ale také například o levnější zajišťování míst v médiích, výroba bannerů apod.

Také squashová centra, bowlingové haly, tenisové kurty a golfové hřiště by mohli být recipročním smlouvám pozitivně nakloněni. V takovýchto lokalitách se ve většině případů nachází mnoho nevyužitých reklamních ploch.

Podepsáním recipročního kontraktu se tato místa zaplní a ještě získají slevu na velice atraktivní produkty. Proto by provozovatelé těchto objektů, mohli spolupráci ocenit.

Jinak by tomu mohlo být u zábavních a rekreačních center, jako je třeba Babylon nebo Ranč Malevil, kde většinou neexistují tradiční reklamní plochy. Tito partneři by mohli nabídnout například plochy pro umístění stojanu na letáky apod.



## 5.5 Podpory prodeje

Podpory prodeje se v EDB provádějí pouze nahodile a nejsou nijak dopředu plánovány.

Efektivnější by byly, pokud by byly prováděny pravidelně a dopředu plánovány. Kdyby například byly nové prodejní akce na každé tři měsíce, oslovily by širší spektrum příjemců a tím by mohly přilákat více potencionálních zákazníků. Také u stávajících zákazníků by byla možnost, že si nějaké služby přiojednají.

Aby byly na sebe navazující prodejní akce účinné, musí o nich být zákazníci a potenciální klienti řádně informováni. Proto by se měl na začátku každého tří měsíčního období, všem firmám v databázi, ať klientům či neklientům, zaslat informační e-mail o začínající akci.

Dále by se firma mohla zaměřit na zintenzivnění účasti na výstavách a veletrzích. Každý rok je pořádáno v České republice mnoho marketingových, reklamních či oborových výstav a veletrhů, kde firma získává jedinečnou možnost oslovit potencionální zákazníky. Díky tématickému určení výstav je zde možná velmi účinná segmentace cílových skupin.

Výstavy se většinou pořádají v celorepublikovém měřítku, proto by je měla mít na starost centrální pobočka.

Pokud by se začalo s masivní účastí na výstavách a veletrzích, bylo by vhodné určit či najmout jednoho pracovníka, jehož náplní práce by bylo právě plánování, příprava a realizace účasti na jednotlivých předem pečlivě zvolených veletrzích. Tato osoby by se starala o všechno potřebné, od vyhledávání vhodných akcí, přes zpracování prezentace a rezervaci výstavních ploch, až po zajišťování reklamních tiskovin a ubytování.

## 5.6 Osobní prodej

Osobní prodej, jakožto hlavní komunikační nástroj, je v EDB velmi dobře zpracován a organizován.

Dalo by se však uvažovat o pár nepatrných změnách.

Osobní prodej by mohl být efektivnější, pokud by každý prodejce měl svou vlastní skupinku klientů, o které by se staral po celou dobu jejich spolupráce s EDB. Pokud se klienti, namísto toho aby je navštěvoval pokaždé jiný prodejce, budou pravidelně setkávat pouze s jednou osobou, zvyknou si na ní a jejich vztah se stane důvěrnější. Prodejce by za tu dobu klienta dobře poznal a věděl o jeho přáních a potřebách, a také to jak bude reagovat v určitých situacích. Což prodejci dává určitou výhodu při jednání s tímto klientem.

Měl by to být právě tento prodejce, který bude své klienty informovat o nových produktech, probíhajících akcích a získávat od nich aktualizovaná data, která poté bude zapisovat do firemní databáze.

EDB prakticky nekontaktuje své zákazníky po uzavření transakce, ke kontaktu dochází teprve, až když se blíží datum ukončení smlouvy. Poprodejní komunikace je z mého pohledu nedostatečná.

Každý prodejce by měl své klienty po prodeji kontaktovat a zeptat se jich jak jsou s produktem spokojeni, popřípadě se ujistit, že klienti pochopili jak produkt funguje a správně ho užívají. Pokud se vyskytnou nějaké nejasnosti, měl by prodejce tyto otázky objasnit a zákazníka ujistit o správnosti jeho rozhodnutí.

Pokud by to bylo možné, měl by prodejce občas své klienty něčím překvapit, například přáním k narozeninám. Prodejce to nestojí moc úsilí, ale klienta to potěší, což povede k pozitivnějšímu pohledu klienta na prodejce a firmu jako takovou.

Dalším možným prostředkem, jak vylepšit osobní prodej, by mohly být pravidelné schůzky všech prodejců na pobočce. Prodejci by si zde mohli sdělit své zkušenosti, zkonzultovat své nezdary a prodiskutovat důvody, o kterých si myslí, že vedli k těmto neúspěchům, aby se jim mohli v budoucnu vyvarovat. Dále zde mohou prezentovat své úspěchy, nebo například argumenty, které přesvědčily váhajícího zákazníka. Ostatní prodejci si z těchto technik mohou vzít příklad, což povede k celkovému zlepšení efektivnosti osobního prodeje. Jedním z dopadů těchto schůzek může být utužení vztahů mezi prodejci a vytváření příjemného pracovního prostředí.

O počtu prodejců na pobočce rozhodují manažeři na centrále v Brně. Vhodnější by bylo, toto rozhodování delegovat na regionální manažery, kteří mají o situaci v dané oblasti větší přehled. Tito manažeři by pak rozhodovali o počtech prodejců na základě údajů o prodeji a vytíženosti jednotlivých obchodníků.

## 5.7 Přímý marketing

V současné době se v EDB z přímého marketingu používá pouze telemarketing a databázový marketing. Telemarketing se využívá výhradně pro sjednávání schůzek s klienty a potencionálními zákazníky. Telemarketing má však větší potenciál, který by mohl být v komunikaci s klienty využit efektivněji.

Například by se pomocí telemarketingu dala aktualizovat data ve firemní databázi. Komunikace prostřednictvím telefonu je rychlá a poměrně levná. Pro aktualizaci dat také není zapotřebí hovořit s manažery či marketéry, a není tedy potřeba je okrádat o jejich drahocenný čas. Požadované informace nám může sdělit dost dobře kterákoli k tomu zmocněná osoba ve firmě, například asistentka nebo účetní.

Prostřednictvím telefonu také mohou prodejci informovat své klienty o nových produktech a prodejních akcích.

Nejen u databázového marketingu by mohlo být obrovským přínosem, pokud by v budoucnu začala spolupráce se zahraničními firmami. Rozšířilo by se tak značně výrobní portfolio firmy a navíc by se firemní databáze obohatila o velice cenné informace, které by poté za úplatu mohla poskytovat svým klientům.

Přímý marketing by mohl být provozován také prostřednictvím teletextu, kdy by do reklamní plochy byl umístěn i kontakt, pomocí kterého by mohli příjemci reklamy reagovat.

## 5.8 PR

V rámci PR neexistuje strategie pro krizovou komunikaci a není stanoven žádný tiskový mluvčí.

EDB nepředpokládá, že by mohla vzniknout nějaká krizová situace, a pokud by se přeci jen objevila, bude se řešit operativně.

Při bližším uvážení všech proměnných, však můžeme definovat určité krizové situace, které by mohly v EDB nastat. Firma by proto měla být na tyto případy připravena.

Mezi nepříznivé situace, které by mohly nastat, můžeme zařadit například finanční problémy firmy a nesolventnost, nepravdivé informace ve výroční zprávě, kolaps serveru, na kterém jsou umístěny webové stránky, nevhodné vystupování prodejce na veřejnosti nebo případ kdy by osoba z vedení firmy byla zapletena do nějaké aféry. Všechny tyto situace by mohly mít negativní dopad na image firmy.

Jak je vidět, tak krizových situací může nastat celá řada a firma by měla být alespoň trochu připravena na nejpravděpodobnější z nich. Měla by mít vypracované určité postupy, jak se zachovat při vzniku nepříznivé situace a měla by jmenovat jednoho tiskového mluvčí, který by jako jediná osoba jednal jménem společnosti s médii a veřejností. Aby nedocházelo ke zmatečné komunikaci, která by mohla firmu navenek ještě více poškodit.

Po překonání krize, by se firma měla snažit znovu obnovit své dobré jméno a důvěru veřejnosti.

Vzhledem ke své velikosti a významu by se měla firma zamyslet, jestli by jí v očích veřejnosti neprospěl pravidelnější a dlouhodobější sponzoring.

Sponzoring by bylo vhodné provozovat jak celorepublikově tak i na regionální úrovni. Nutné je předem posoudit vztah cílové skupiny ke sponzorované akci.

Vhodné by bylo například sponzorství golfových a tenisových turnajů, koňských dostihů a sportovních klubů v daném regionu. Dále různých kulturních akcí jako jsou například výstavy, vernisáže a plesy.

## 5.9 Využití některých nových marketingových trendů

V současné době je velice obtížné odlišit se od konkurence a prosadit své sdělení v nekonečné změti reklamních a komunikačních aktivit. Proto se v marketingové komunikaci využívá stále více nových trendů, které se snaží nějakým originálním způsobem zvýraznit dané sdělení či myšlenku.

Jedním z těchto trendů je „guerilla“ marketing, který je definován jako „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“.<sup>29</sup>

Podstatnými prvky je nízká nákladovost, využívání alternativních médií a mnohdy balancování na hranici legálnosti.

Jednou ze součástí „guerilla“ marketingu je umísťování netradičních médií do míst, kde se soustřeďují členové cílové skupiny.<sup>30</sup>

Jistá forma umírněného guerillového marketingu by se dala využít i pro Evropskou databanku.

Především využití netradičních médií, by mohlo mít úspěch.

Představme si například logo EDB na golfových míčcích či bowlingových koulích.

V poslední době zaznamenává rozmach i umístění reklamních ploch na toaletách. Pokud by se vytipovaly správné lokality, například restaurace a bary, navštěvované podnikateli, pak by i tento nástroj mohl sklidit úspěch.

Dalším novým trendem je „virový“ marketing. Je to dovednost, jak přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku nebo službě firmy, která „vir“ vypustí. Tato metoda je má velmi nízké náklady a bývá velice účinná. Její nevýhodou je pak fakt, že po vypuštění „viru“ nad ním již firma nemá kontrolu a mohlo by se stát, že se nakonec obrátí proti svému vysílateli.

Existují dvě formy této komunikace a to pasivní a aktivní.

Při pasivní formě výrobce spoléhá pouze na doporučení zákazníka a nesnaží se ho nijak aktivně ovlivnit. Kladnou reakci zákazníka se snaží vyvolat nabídkou kvalitních výrobků a služeb.

Na rozdíl od pasivní formy, při provozování aktivní formy, se prodejce cíleně snaží ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy. Virovou zprávou by mohlo být například reklamní sdělení, které zákazníka osloví a bude mu připadat na tolik zajímavé a zábavné, že ho bude dobrovolně a na vlastní náklady rozšiřovat dál.<sup>31</sup>

Vhodná forma v EDB by mohla být například e-mailem zasílaná zábavná přání do nového roku, nebo blahopřání k narozeninám s reklamním podtextem. Pokud zákazníci shledají toto sdělení zábavné či vtipné, přepošlou ho dál.

---

<sup>29</sup> Levinson, J., C., 1980

<sup>30</sup> FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.

1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. str. 29

<sup>31</sup> FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.

1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. str. 39 - 43

## Hodnocení efektivnosti a nákladovosti jednotlivých návrhů

Náklady jsou v každé firmě velmi ožehavým tématem, ve většině firem se snaží náklady minimalizovat. Ovšem o tom kolik peněz se na kterou aktivitu vydá, by se mělo rozhodovat na základě porovnání vynaložených nákladů a přínosů z nich.

Následující text je pokusem o vyhodnocení efektivnosti a nákladovosti jednotlivých návrhů na změnu komunikačního mixu firmy EDB.

Díky lepší znalosti terénu a možností dané oblasti může být decentralizace marketingové komunikace velice efektivním krokem. Navíc náklady na toto opatření by nebyly vysoké, protože marketingový pracovník by zároveň převzal pracovní povinnosti stávajících asistentek, čímž by se část nákladů ušetřila.

Také přizpůsobování komunikace životnímu cyklu produktu by se mohlo ukázat jako značně efektivní a náklady by se zde daly redukovat. Životní cyklus produktů firmy EDB je poměrně pomalý a je spojen především s technologickým vývojem. Proto by bylo vhodné, aby marketingoví pracovníci na centrále na tento fakt pamatovali a oslabovali komunikaci produktů v úpadku a ušetřené náklady použili na propagaci produktů ve fázi růstu a zralosti.

Jedním z nákladnějších řešení je rozšiřování produktové řady, avšak marketéři si musí uvědomit, že tyto změny dávají příležitost k rozšíření cílové skupiny a tím k získání mnoha nových potenciálních klientů. Tento krok by také firmě EDB pomohl v boji s konkurencí. Zákazníci jsou v dnešní době velice nároční a očekávají nejkvalitnější služby a produkty s využitím nejmodernějších technologií, pokud se jim těchto služeb nedostává, začnou se poohlížet po jiném dodavateli.

Nejnákladnějším krokem je bezesporu návrh na zintenzivnění reklamy v regionálním tisku a regionálních televizních a rádiových stanicích. Odezva na tuto reklamu by však mohla být značná a náklady by se daly zmírnit návrhem reciproční smlouvy. U venkovní reklamy je nejdůležitější umístění, pokud bude vytipováno vhodné místo bude tato reklama efektivní a náklady se opět dají snížit, zde velice příhodnou reciproční smlouvou.

Odezva na letáky bývá velice malá, kolem tří až čtyř procent, pokud však vezmeme v potaz cenu nabízených produktů, i tato malá odezva bude, vzhledem k malé nákladnosti letáku, přínosem.

Změna způsobu reklamy na webu EDB nevyžaduje téměř žádné náklady a mohla by přilákat více zákazníků.

Účast na výstavách a veletrzích je značně nákladným nástrojem, avšak musíme si uvědomit, že pokud se vyberou vhodně zacílené výstavy, pak se na nich pohybují výlučně zákazníci z naší cílové skupiny. Je to tedy jedinečná příležitost jak získat nejen nové zákazníky, ale také obchodní partnery.

Největší přínosem by mohly být změny v osobním prodeji. Jedná se pouze o změny organizační a tedy nenákladné, avšak jejich aplikací by se docílilo značného zvýšení efektivnosti osobního prodeje.

Nadějně jsou také návrhy na využití nových marketingových trendů a to „guerilla“ marketingu a „virového“ marketingu. Tyto metody jsou velice účinné a vyžadují minimum nákladů.

Je velmi složité, až skoro nemožné, teoreticky určit nákladnost a efektivnost všech těchto návrhů dohromady. Vždy se musí posuzovat individuálně, neboť každý případ je ovlivňován různými konkrétními proměnnými, které teoreticky nelze odhadnout.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat stávající komunikační mix firmy Evropská databanka a. s. a zpracovat teoretické podklady týkající se této problematiky. Na základě všech těchto údajů navrhnout určité změny komunikačního mixu, které by vedly k jeho zefektivnění.

Proto byl zvlášť zkoumán každý nástroj komunikačního mixu, používaného ve firmě EDB. Za pomoci analýzy jeho současné podoby a teoretických podkladů byl vypracován návrh na změnu či doplnění pro každý jednotlivý nástroj.

V návrhu se nacházejí doporučení týkající se například reklamy, kde bylo doporučeno zaměřit se hlavně na regionální média a prohlubovat reciproční vztahy. Osobní prodej byl efektivněji přeorganizován a marketingová komunikace byla částečně decentralizována. Bylo navrženo přizpůsobení marketingové komunikace životnímu cyklu produktů a neustálé rozšiřování a vylepšování produktové řady. V oblasti PR byl kladen důraz na vytvoření strategie pro krizovou komunikaci a intenzivnější provádění sponzoringu. Změny byly navrženy i v oblasti podpory prodeje a přímého marketingu, které by měly působit provázaně. Doporučení se týká zpravidelnění podpor prodeje, dostatečného informování klientů o těchto podporách a zintenzivnění využívání přímého marketingu.

Práce se zabývá myšlenkou využití některých nových marketingových trendů, jako jsou „guerilla“ marketing a „virový“ marketing. Tyto nástroje jsou, při správném použití velice efektivní a nenáročné na finance.

Všechny návrhy jsou řešeny tak, aby byly v praxi použitelné a nebyly příliš nákladné.

Tyto doporučení nejsou a nemají být kritikou stávajícího komunikačního mixu a strategie firmy. Jde spíše o jiný pohled na věc, který by do firmy mohl vnést novou inspiraci.

Autorka nepředpokládá, že by firma implementovala všechny navržené kroky. Návrh je koncipován tak, aby bylo možné použít popsané změny jednotlivě či pouze některé z nich.

Pokud by se firmě podařilo zefektivnit svůj marketingový komunikační mix, zvýšila by tím i atraktivnost a prosperitu firmy. A pokud by tyto změny provedla na základě informací z této diplomové práce, bylo by to nejvyšším oceněním a důkazem, že tato práce nevznikla nadarmo.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ

- 1) AAKER, D. A., BRUZZONE, D. E. (1985), „Cause of Irritation in Advertising“, Journal of Marketing, 49 (Spring), 47-57
- 2) EGAN, J., Marketing Communication, 1. vyd., Cengage Lrng Business Press, 2007. ISBN 978-1844801213
- 3) FORET, M., Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- 4) FREEMANTLE, D., BUZZ: 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-148-8
- 5) FREY, P., Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1
- 6) HESKOVÁ, M., Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- 7) [https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska\\_02.doc](https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)
- 8) [http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C\\_edb/C\\_edb.htm](http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C_edb/C_edb.htm)
- 9) [http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C\\_partners/C\\_partners.htm](http://www.edb.cz/Prezentace/CZ/C_partners/C_partners.htm)
- 10) <http://www.edb.cz/Produkty-a-sluzby-Evropske-databanky.aspx>
- 11) MARCONI, J. (1992): Cisis Marketing. When Bad Things Happen to Good Companies. Chicago, IL: Probus Publishing Company
- 12) NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
- 13) PELSMACKER, P., BERGH, J., (1998), „Ad Kontent, Produkt Category, Campaign Weight and Irritation. A Study of 226 TV Commercials“, Jurnal of Advertising research, 24 (October/November), 33-41
- 14) PELSMACKER, P., BERGH, J., (1998), „Ad Kontent, Produkt Category, Campaign Weight and Irritation. A Study of 226 TV Commercials“, Journal of Marketing, 49 (Spring), 47-57
- 15) PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- 16) SMITH, P., Moderní marketing. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- 17) ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7